



## **O Impacto do Turismo na Cidade do Porto: O Caso dos Hostels**

por

Pedro Machado Ruivo Sanguêdo Meireles

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia pela Faculdade de  
Economia do Porto

Orientado por:

Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Setembro, 2016

## **Nota Biográfica**

Pedro Machado Ruivo Sanguêdo Meireles nasceu a 5 de dezembro de 1991, em Cedofeita, Porto. Iniciou o seu percurso académico no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto em 2010, onde se licenciou em Marketing. De Abril a Junho de 2013, fez um estágio curricular durante três meses na *Unicer*, no departamento de Marketing Internacional da *Super Bock* onde participou em vários projetos, tais como, análise dos mercados de cerveja do Brasil, Chile, Venezuela, Estados Unidos da América, Canadá e Reino Unido; análise à *Buckler Negra* 0,0%; procedeu à recolha de informações sobre sites e *Facebook* das principais cervejas brasileiras; realizou a recolha de informações sobre *Blu Room* (Espanha); preparou uma pesquisa sobre principais marcas de distribuição presentes no mercado de cervejas portuguesas.

Em dezembro de 2013, iniciou um estágio profissional no departamento de Marketing da *NdBim Virtual Building* onde cooperou no desenvolvimento de um plano de marketing que permitia antecipar as decisões a tomar; conjugar e articular as diferentes decisões, permitindo uma coerência em todas as políticas da empresa e produtos; para além de cooperar na implementação do respetivo plano de marketing.

Inscreveu-se no mês de setembro de 2014 no mestrado de Economia, na Faculdade de Economia do Porto.

## **Agradecimentos**

O culminar desta dissertação marca o fim de uma etapa importante, com um elevado grau de exigência, que só foi exequível devido ao contributo essencial de várias pessoas a quem gostaria de agradecer.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por toda a sua dedicação, disponibilidade incondicional, pelas horas de discussão, e por todo o seu contributo, que só assim tornou possível a realização deste trabalho.

A todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico na Faculdade de Economia do Porto, nomeadamente o Professor Doutor Álvaro Aguiar, meu tutor durante este último ano de mestrado.

Aos meus pais, Isabel e António, pela compreensão, carinho e disponibilidade que sempre demonstraram, e também pelos valores e ensinamentos que me transmitiram durante toda a vida, tornando possível o terminar desta etapa.

Aos meus irmãos, António e João, pelo carinho, amizade, paciência e companheirismo que sempre demonstraram ao longo do meu percurso.

Aos meus padrinhos, Paula e João Carlos, por todo o suporte, e à Constança por toda a força que me transmitiu.

Aos meus amigos e colegas, Francisco e Filipe, pela motivação que me transmitiram, e pela forte amizade que travaram comigo durante estes últimos anos.

## Resumo

A dissertação “O Impacto do Turismo na Cidade do Porto: O Caso dos Hostels” propõe-se a contribuir para uma leitura sistematizada da tipologia de alojamento turístico “*hostel*” no Porto, expondo o seu contributo para o desenvolvimento turístico da cidade.

Os *hostels* têm assumido um papel preponderante no crescimento turístico da cidade do Porto, e através de uma análise quantitativa caracterizou-se o perfil do viajante que visita a cidade e todos os seus comportamentos de consumo. Foram realizadas também entrevistas aos proprietários / responsáveis de cinco *hostels* que foram preponderantes para dar a conhecer o negócio da perspetiva da oferta.

É respondido ao nível da procura qual o tipo de consumidor turístico de *Hostels* na cidade do Porto; os motivos que influenciaram a procura, as características da viagem em questão; se a oferta da cidade está a corresponder à procura; quais os produtos e/ou serviços que são considerados como essenciais no destino turístico, bem como o seu grau de satisfação em relação a estes; e, por último, se pensam voltar ao destino turístico e se planeiam recomendá-lo a outros viajantes.

Ao nível da oferta é pretendido ter um conhecimento do tipo de ocupação ao longo do ano destes estabelecimentos; qual o seu público-alvo, bem como quais as características essenciais deste; o que é visto, pelo *hostel* em questão, como essencial para os seus consumidores para a definição da sua procura; quais os aspetos de destaque deste, que o distingue dos restantes alojamentos locais da cidade.

Numa época em que a mobilidade entre países se tornou mais facilitada, tanto ao nível burocrático, como ao nível financeiro, o turismo tem demonstrado ser uma importante ferramenta de alavancagem da economia. O Porto conseguiu aproveitar esse mercado e crescer com ele. Tornou-se um destino citadino bastante procurado, correspondendo bem à procura com uma vastíssima oferta, cada vez mais alargada.

Os resultados apresentados ao longo da dissertação demonstram os contributos deste tipo de oferta turística no desenvolvimento da imagem do Porto junto dos turistas, respondendo à problemática apresentada: “Existe interdependência entre o mercado dos *hostels* e a cidade do Porto?”.

**Códigos Jel:** L83, R11, C15, C35, C38

**Palavras-chave:** Turismo, *Hostel*, Alojamento Local, *Low-cost*, Economia

## **Abstract**

The thesis "The Impact of Tourism in Oporto city: The Hostels case" it proposes to contribute to a systematic view of the touristic accommodation type "hostel" in Oporto, highlighting its contribution to the touristic development of the city.

The hostels have taken on a preponderant role in the touristic growth of Oporto city, and throughout a quantitative analysis we've profiled the traveler that visits the city and all its consumer behaviors. There were also carried interviews to owners / handlers of five hostels that turned out to be preponderant to acknowledge the business from the supply point of view.

In the demand's level we've managed to find out what's the kind of touristic consumer of Hostels in Oporto city; the motif that originated the search, the particulars of the journey in hand; if the supply of the city meets the demand; which products and/or services should be considered as essentials in this touristic destiny, as well as the degree of satisfaction on them; and, at last, if they plan on returning to visit the city and if they consider to recommend it to other travelers.

In the supply level we intend to acknowledge how is the occupation throughout the year in this accommodation establishments; which is their target audience, as well as their main particulars; what is seen, by the Hostel in question, as essential for its consumer to establish its demand; which are the prominent aspects of each hostel, that will distinguish it from the overall local accommodation of the city.

In a time, which mobility between countries has become easier, both the bureaucratic level and the financial one, the tourism has been proving to be an important tool to leverage the economy. Oporto has managed to take advantage of this market and to grow with it. It has become a very popular city destination, and it has been satisfying the demand with a vast supply, increasingly enlarged.

All the results presented throughout the thesis show the contributions of this type of tourism in the development of Oporto image among tourists, answering the presented problem: "There is interdependence between the market for hostels and Oporto?"

**Jel Codes:** L83, R11, C15, C35, C38

**Keywords:** Tourism, *Hostel*, Local Accommodation, *Low-cost*, Economy

## índice

Nota Biográfica.....	II
Agradecimentos .....	III
Resumo .....	IV
Abstract.....	V
Índice .....	1
Índice de figuras.....	4
Índice de tabelas.....	5
Capítulo I – Introdução .....	6
Capítulo II – Revisão de literatura.....	9
2.1 – O conceito de <i>Hostel</i> e respetivo enquadramento turístico em Portugal .	9
2.2 – Turismo backpacker .....	10
2.3 – Interpretação da oferta e da procura.....	11
2.4 – Relação entre turismo e crescimento económico .....	14
2.5 – Exponencial crescimento dos Alojamentos Locais.....	16
2.6 – Turismo urbano .....	17
2.7 – Turismo no Porto .....	19
2.8 – Segmentação do mercado turístico .....	20
Capítulo III – Caracterização dos <i>Hostels</i> na cidade do Porto .....	21
3.1 – Número e localização dos <i>Hostels</i> na cidade do Porto .....	21
3.2 – Análise do preço médio por pessoa dos <i>Hostels</i> no Porto .....	21
3.3 – Enquadramento legal.....	22
3.4 – Análise dos valores de rating (classificação internacional) dos <i>Hostels</i> no Porto.....	23

## Capítulo IV – Interpretação turística dos proprietários dos *Hostels* da cidade do Porto24

4.1 – Pesquisa Quantitativa .....	24
4.1.1 – Instrumento de recolha de dados .....	24
4.2 – Análise dos resultados obtidos .....	26
4.2.1 – Análise do turismo do Porto baseada na oferta .....	26
4.2.2 – Análise da sazonalidade e da procura do turismo na cidade do Porto .....	29
4.2.3 – Definição da Procura .....	31
4.2.4 – Processo de recrutamento de funcionários .....	32
4.2.5 – Satisfação da Procura .....	34
4.2.6 – Análise expectativas iniciais .....	35
4.2.7 – A cidade do Porto .....	35
4.2.8 – Principais conclusões sobre a oferta na cidade do Porto .....	37

## Capítulo V – Interpretação turística dos hóspedes dos *Hostels* da cidade do Porto ....40

5.1 – Pesquisa Quantitativa .....	40
5.1.1 – Instrumento de recolha de dados .....	40
5.1.2 – Recolha e tratamento dos dados estatísticos .....	41
5.1.3 – Enquadramento da análise .....	42
5.2 – Métodos de pesquisa .....	43
5.2.1 – <i>Two-step</i> Cluster .....	43
5.2.2 – Anova <i>One-way</i> .....	43
5.2.3 – Teste do qui-quadrado para a independência .....	44
5.2.4 – Modelo de Regressão linear múltipla <i>Stepwise</i> .....	44
5.3 – Caracterização da amostra .....	45
5.3.1 – Resultados .....	46
5.3.2 – Principais conclusões sobre a procura na cidade do Porto .....	55

Capítulo 6 – Conclusão.....	59
6.1 – Limitações e sugestões de investigação futura .....	60
Referências bibliográficas.....	62
Anexos .....	66



## Índice de figuras

Figura 1 – Mapa do Porto com *hostels* assinalados

1

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Tipo de procura da perspectiva da oferta	31
Tabela 2 – Caracterização sociodemográfica ( $n = 169$ )	45
Tabela 3 - Onde foi realizada a reserva desta estadia?	46
Tabela 4 - Qual o objetivo principal da viagem?	46
Tabela 5 - Como tomou a decisão de viajar para a cidade do Porto?	47
Tabela 6 - É um habitual cliente do turismo denominado low-cost?	47
Tabela 7 – Utilização do low-cost	47
Tabela 8 – Avaliação do Porto	48
Tabela 9 - Avaliação do alojamento	48
Tabela 10 – Se voltar à cidade do Porto, voltaria ao mesmo <i>Hostel</i> ?	48
Tabela 11 – Recomendaria o <i>Hostel</i> em questão a outros viajantes?	49
Tabela 12 – Agrupamento de Clusters	49
Tabela 13 – Anova (Porto)	49
Tabela 14 – Anova (Porto)	50
Tabela 15 – Anova ( <i>Hostel</i> )	51
Tabela 16 – Anova ( <i>Hostel</i> )	51
Tabela 17 – Clusters e Como realizou esta viagem	52
Tabela 18 – Clusters e turista low-cost	53
Tabela 19 – Regressão linear múltipla: Intenção de voltar a visitar o Porto	54
Tabela 20 - Regressão linear múltipla: Recomendação de visitar o Porto	55

## Capítulo I – Introdução

Os *Hostels* são uma derivação dos Alojamentos Locais relativamente recente em Portugal, nomeadamente, na cidade do Porto. Como tal, é um mercado que necessita de enquadramento turístico, e é exatamente nisso que esta dissertação pretende incidir.

A dissertação “O Impacto do Turismo na Cidade do Porto: O Caso dos Hostels” tem como principal objetivo responder à pergunta “Existe interdependência entre o mercado dos *hostels* e a cidade do Porto?”. Visa caraterizar o perfil de viajante que visita o Porto e utiliza este tipo de alojamento, reconhecer o seu comportamento de consumo, identificar quais são as suas motivações para utilizar *Hostels* para a sua estadia, verificar se o perfil que é observado se enquadra nos perfis pré-definidos na literatura científica sobre o tema, analisar se este perfil de viajante contribui para o desenvolvimento do destino em questão, e em que medida isso é realizado, e, por último identificar as experiências turísticas mais valorizadas por estes viajantes na cidade e no alojamento que procuram. Pretende também analisar como se carateriza a oferta, através de entrevistas realizadas aos proprietários ou responsáveis de vários alojamentos locais da cidade do Porto.

A hotelaria é um dos principais subsectores da oferta turística e o seu desenvolvimento resulta do crescimento da atividade turística, o que leva ao aumento do número de estabelecimentos hoteleiros e complexidade turística (Quintas, 1998). Esta é uma das principais motivações para o desenvolvimento desta questão. O crescimento da atividade turística levou ao aparecimento deste tipo de Alojamentos Locais, vulgarmente denominados de *Hostels*. Estes vêm no seguimento de um aumento da procura por parte de *backpackers* e de outros viajantes de vários grupos socioeconómicos. Esta procura tem sido devidamente preenchida com um exponencial aumento da oferta, e esta tem procurado corresponder às expectativas do seus público-alvo com uma variedade elevada de *Hostels*, de forma a que estes possam ir ao encontro do que os diversos grupos de viajantes procuram.

Outra das motivações, passa pelo fato do turismo ser uma atividade económica de grande relevo, podendo mesmo ser decisiva no desenvolvimento de regiões e/ou cidades. É pretendido nesta dissertação analisar o porquê do surgimento deste fenómeno, entender o grau de procura do mesmo e se este está a ser devidamente

preenchido pela oferta. Para além destes aspetos, irá ser realizado o enquadramento histórico dos *Hostels*.

Devido ao facto de ter existido um crescimento exponencial deste tipo de alojamento local em quase todas as grandes cidades do Mundo, em especial da Europa, a motivação concentra-se em explicar qual a importância económica que este tipo de turismo tem para uma cidade e para o seu mercado turístico, bem como os fatores económicos que levaram este tipo de turismo a esboçar-se como esboçou a nível mundial.

Para além destes dois pontos, será importante entender qual o nível de procura deste alojamento local, e se a oferta está a cobrir esta procura, nomeadamente na cidade do Porto. Também será relevante perceber por parte de quem é realizada esta procura, se é apenas realizada por jovens e/ou *Backpackers*, ou se é realizada por viajantes de todas as idades, com diferentes espíritos de viagem.

Enquadrar esta procura a nível de público-alvo também será essencial para conseguir entender qual a sua principal concorrência.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde é descrita a questão de investigação, e explicada a motivação, os objetivos e relevância da investigação para a área científica em questão. No segundo capítulo é realizada a revisão de literatura desta investigação, onde se apresenta a base teórica necessária para a realização desta pesquisa. No terceiro capítulo, é realizada uma caracterização exaustiva dos *Hostels* na cidade do Porto através da análise da procura e da oferta deste mercado turístico, aplicando as respetivas metodologias. Por fim, no quarto e último capítulo, são apresentadas as devidas conclusões da dissertação.

Visto tratar-se de uma investigação científica que pretende analisar a procura e a oferta de um mercado turístico, para o qual não existem dados concretos, irá ser utilizada uma metodologia quantitativa.

Esses dados foram obtidos através de entrevistas respondidas pelos proprietários/responsáveis destes Alojamentos Locais, denominados de *Hostels*, e numa segunda fase foram realizados inquéritos a uma amostra de hóspedes destes mesmos estabelecimentos.

É pretendido ver respondido, ao nível da procura, qual o tipo de consumidor turístico de *Hostels* na cidade do Porto; os motivos que influenciaram a procura, as características da viagem em questão; se a oferta da cidade está a corresponder à procura; quais os produtos e/ou serviços que são considerados como essenciais no destino turístico, bem como o seu grau de satisfação em relação a estes; e, por último, se pensam voltar ao destino turístico e se planeiam recomendá-lo a outros viajantes.

Ao nível da oferta é pretendido ter um conhecimento do tipo de ocupação ao longo do ano destes estabelecimentos; qual o seu público-alvo, bem como quais as características essenciais deste; o que é visto, pelo *Hostel* em questão, como essencial para os seus consumidores para a definição da sua procura; quais os aspetos de destaque deste, que o distingue dos restantes alojamentos locais da cidade.

## Capítulo II – Revisão de literatura

### 2.1 – O conceito de *Hostel* e respetivo enquadramento turístico em Portugal

Krippendorff (1989) defendia que devemos acreditar na margem de crescimento do turismo, e segundo a World Travel and Tourism Council (WTTC), Portugal tem todas as condições para potenciar o seu mercado turístico, quer em criação de emprego, como em receitas geradas e no efeito multiplicador que se reconhece a esta atividade (Cunha 2001).

Este fenómeno dos *Hostels* é recente em Portugal, e, embora tenha surgido em 2005, só assumiu maior expressão em 2008, quando este tipo de alojamento foi enquadrado legalmente através da Portaria nº 517/2008 de 25 de junho, alterada pela Portaria nº 138/2012 de 14 de maio. O Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 de agosto vem dar cobertura legal a este tipo de alojamento local (AL), ao mesmo tempo que veio consignar a tipologia *Hostel*. No artigo nº14, está estipulado que só podem utilizar a denominação *Hostel* as unidades que sejam únicas ou na sua maioria assentes em dormitórios, sendo que, os restantes requisitos serão objeto de aprovação em portaria específica para o efeito (Abrantes 2014).

De há uns anos para cá, houve um crescimento exponencial de turistas que procuram alojamentos a baixo custo, um pouco por todo o Mundo, e Portugal não é exceção. O fenómeno que no início era apenas associado aos turistas *Backpackers* é atualmente associado a viajantes de várias classes socioeconómicas (Volante 2011).

Wilson e Richards (2007) definem o *Hostel* como uma residência criada por e para *backpackers*. É o local onde os viajantes podem relaxar, socializar com outros hóspedes ou utilizar a internet. Mas o que estes acham mais importante é mesmo a oportunidade de socializar com outros viajantes, pois é o que caracteriza a sua cultura, visto que esta é forma que eles mais utilizam para obter informações da cidade onde estão e de outras potenciais cidades a visitar.

Já para Saraiva (2013), os *Hostels* diferenciam-se da restante hotelaria porque oferecem, a preços reduzidos, dormitórios e espaços de convívio social. Os *Hostels* são parte integrante de uma oferta de alojamento turístico económico, que tem sofrido uma forte evolução quantitativa e qualitativa nos últimos anos, tendo evoluído de espaços de

turismo social, para um turismo que vai muito além disso tendo as suas próprias características e um novo público-alvo.

## **2.2 – Turismo backpacker**

O turismo *backpacker* é um dos turismos mais dinâmicos e é um dos segmentos do turismo jovem. É, segundo Rebelo (2012), um turismo onde estes viajantes, jovens ou não, viajam de forma independente e económica, enfatizando novos conhecimentos e trocas de experiências com outros viajantes, e com a população local em geral, para além de procurarem compreender os seus modos de vida. Ao mesmo tempo optam por consumir produtos locais, dinamizando e criando riqueza nos destinos que visitam.

Ainda segundo Rebelo (2012) este é um segmento do mercado turístico que deve ser profundamente compreendido de forma a entender o seu potencial, e as suas características bastante diferenciadoras dos restantes segmentos.

O turismo de *backpacker*, segundo Loker-Murphy (1996), é muito difícil de ser definido devido à sua heterogeneidade. Pode ser descrito, generalizando, como sendo um nicho de mercado jovem, com idades compreendidas entre os 20 e 27 anos de idade, caracterizado por realizar viagens com orçamentos reduzidos e com preferência por acomodações económicas, viagens longas, e na sua maioria viajam em pequenos grupos, ou mesmo sozinhos (Sorensen, 2003; Richards e Wilson, 2003; Teo e Leong, 2006; Welk, 2004).

O termo *backpacker* tem como expressão portuguesa o termo “mochileiro”, e são termos igualmente usados pelos portugueses. Este segmento desenvolveu-se a partir do fenómeno do *Grand Tour* (Cohen 1973). O *Grand Tour* foi um fenómeno que surgiu em 1600 até surgir o tráfego ferroviário, por volta de 1840, e era associado sempre a um determinado itinerário, feito pela europa, por jovens da classe média-alta. A tradição ainda continuou posteriormente, com os comboios e os barcos a vapor a ajudar nas deslocações.

Segundo Dayour, Adongo e Taale (2015), a estadia dos turistas num certo destino envolve gastos em bens e serviços. Quando o gasto é feito de forma direta na economia local, esta pode ser uma fonte de renda para os prestadores de serviços.

A longo prazo, este gasto pode ser uma forte contribuição para o crescimento económico a nível nacional, por meio das receitas das empresas que, de qualquer forma,

interagem no turismo. Assim, e segundo estes três autores, faz sentido argumentar que o turismo pode salvar economias em dificuldades. O segmento *backpacker* é um grupo de turistas que foram vindos a ser elogiados pelo seu impacto positivo no desenvolvimento de comunidades locais. Este impacto tem sido conseguido devido ao seu maior contacto direto, e respetivos gastos, com as comunidades de acolhimento, em comparação com os restantes turistas (Lou, Brown & Huang, 2015; Maoz & Bekerman, 2010). Um estudo realizado por Lou et al. (2015) observou que as comunidades de acolhimento na China percebem que os *backpackers* contribuem de forma positiva para o desenvolvimento local, através dos seus gastos, por exemplo.

No século XX, surgiu o denominado turismo de massas, que foi desencadeado por uma série de fatores (Norberto, 1995), nomeadamente fatores políticos (clima de paz geral e estabilidade política, fatores económicos (o poder de compra da população dos países ocidentais em geral aumentou devido ao desenvolvimento industrial), fatores culturais (aumento do nível de educação da população, levou a um desejo de conhecer novas culturas), fatores sociais (houve uma redução de horas de trabalho, e algumas regalias sociais, como férias remuneradas), fatores técnicos (progresso ao nível dos transportes), e por fim fatores comerciais (desenvolvimento das técnicas de marketing e publicidade, levando a um aumento da motivação das pessoas em se deslocarem turisticamente).

Mas foi no fim século XVIII que se começou verdadeiramente a falar de turismo, com a primeira revolução industrial, que veio alterar todo o paradigma socioeconómico. No século XIX surgiram as primeiras agências de viagens, com o setor hoteleiro a melhorar a sua gestão de serviços.

### **2.3 – Interpretação da oferta e da procura**

A oferta e a procura são dois conceitos fundamentais na economia do turismo. A oferta turística visa satisfazer necessidades psicológicas, físicas e culturais aos turistas. Esta engloba, de uma forma geral, tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos turistas atuais, e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, serviços e bens que determinarão a preferência do visitante. (Livro Branco do Turismo, 1991). A oferta pode ser caracterizada como sendo a ligação entre os fatores de atração dos turistas e os meios existentes para a ocupação dos tempos livres e satisfação das



necessidades dos mesmos (Silva, 1997). Segundo Esteves (2002), assim que uma pessoa tome a decisão de sair do seu ambiente normal, com vista a conhecer outros locais, a oferta irá interceder colocando e promovendo, direta ou indiretamente, os seus recursos, serviços e produtos, que irão permitir definir o local a visitar.

A identificação, conhecimento e respetiva avaliação dos recursos turísticos que uma cidade/região tem para oferecer são fulcrais para determinar o potencial turístico da mesma, e assim poder delinear da melhor forma o seu desenvolvimento.

É preciso ter em conta todos os fatores que atraem os visitantes ao ponto turístico em causa, tais como a sua atratividade, singularidade, estado de conservação dos seus recursos, localização destes e facilidades de acesso aos mesmos (Machín, 1997).

Dito isto, é perceptível o porquê de Portugal ter necessidade de se focar nesta área para relançar a sua economia, dada a oferta turística que tem para oferecer, mas principalmente pelo seu variado potencial turístico (praias, natureza, vinhos, produtos regionais, cultura, história, ...) (Leitão, 2011).

Segundo Esteves (2002), o turismo tem um enorme relevo na criação de emprego, sendo o 1º sector na Europa, o que nos conduz a uma reflexão sobre a responsabilidade de criar condições para que este seja um setor proficiente em Portugal, onde o seu crescimento se tem acentuado de forma positivamente, muito devido às mais valias existentes no país que levaram a um reflexo na procura.

Quanto à procura no setor turístico foram percecionadas bastantes evoluções, muito devido às mudanças que se denotaram a nível mundial e que vieram alterar a forma das pessoas estarem na sociedade, sentindo uma constante necessidade de mudar de ambiente quer seja definitivamente, quer seja uma mudança temporária, por parte do turismo, por exemplo, visto esta ser uma forma que as pessoas têm para se libertarem do ambiente da sua rotina do dia-a-dia e dos respetivos problemas (Andrade, 1999).

A procura apresenta uma definição bastante subjetiva, pois é uma definição que tem de ter muito em conta a perspetiva de cada autor. Ao nível do turismo a procura envolve três conceitos (Cooper et al., 1993), a procura efetiva que se define pelo número atual de consumidores no turismo, e é a componente da procura usualmente mais utilizada e mais fácil de se medir, sendo referenciada nas estatísticas turísticas. Esta referencia o volume efetivo e real da capacidade de consumo do serviço turístico em

causa, unificado com as capacidades vendidas (Domingues, 1997). A procura suprimida onde se inclui toda a população que não viaja por qualquer motivo. Dentro desta distinguem-se dois tipos de procura: a procura potencial, que absorve todas as pessoas que têm intenções de viajar no futuro mas que não o fazem por qualquer situação específica da sua vida, tal como vontade de viajar, estarem em época laboral ou não terem disponibilidade financeira no imediato, e ainda a procura adiada, que está relacionada com o surgimento de problemas do lado da oferta, tais como ataques terroristas, insuficiências para alojamento em termos de capacidade, ou até mesmo razões atmosféricas pouco propícias para a visita do local em questão, que no futuro ao serem ultrapassados, esta poderá vir a tornar-se procura efetiva. Por fim, existe ainda procura redirecionada que é definida por todas aquelas procuras de destinos ou atividades turísticas que têm de ser “redirecionadas” para outro local por existir deficit numa situação e excesso noutra (Cooper et al., 1993).

Recentemente, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2010) mostrou que após a crise financeira a nível mundial, a procura na área do turismo teve uma queda durante 2008 e 2009. Em 2010, houve um aumento nas taxas de chegadas internacionais que permitiram superar as quedas que existiram nos anos anteriores, atingindo os 448 milhões de turistas, sendo que este aumento se concentrou sobretudo nas economias em desenvolvimento (Brida et al., 2014).

A indústria do turismo veio a tornar-se a principal fonte de receitas em 48 das economias menos desenvolvidas do mundo (excluindo as exportações de petróleo), o gerador de 45% das exportações dos serviços destes países e a principal exportação em 80% destes casos. Reconhecendo a importância do turismo para gerar empregos e receitas, e em concordância com os objetivos de Desenvolvimento do Milénio, fixados pelas Nações Unidas no ano 2000, que pretendiam erradicar a pobreza extrema até 2015, a OMT respondeu com a iniciativa de Turismo Sustentável – Eliminar a Pobreza (Brida et al., 2014).

Segundo um estudo desenvolvido pela Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT (2008), o principal motivo da visita à região do Porto para os viajantes de lazer são as férias (65%), seguido da visita a familiares e amigos (20%). Já para os viajantes de negócios. O motivo desta visita passa pela participação em reuniões (63%), seguido de congressos e seminários (17%).

## **2.4 – Relação entre turismo e crescimento económico**

A partir de literatura da economia do turismo, são numerosos os estudos empíricos que provam a existência de uma relação positiva entre o turismo e o crescimento económico, em especial no caso das pequenas economias (Lanza e Pigliaru, 2000; Brau, Lanza e Pigliaru, 2007; Schubert, Brida e Risso, 2010). Um ponto em comum nestes estudos é que todos apontam para que o crescimento nas economias especializadas em turismo parecem “importadas” de economias mais desenvolvidas, ou seja, através do aumento contínuo da procura por parte destas, ou através do melhoramento das condições de viagem pelas economias proponentes.

Butler (1980) defende que existe um ciclo de vida das áreas turísticas, ou seja, que o desenvolvimento da atividade turística aumenta ao longo do tempo, aumentando o número de turistas de forma exponencial, quando se encontra nos estádios de exploração e desenvolvimento. Posteriormente, surge uma desaceleração nas chegadas dos turistas, quando é atingido o estágio de consolidação, e eventualmente surge um último estágio de estagnação do turismo. Este último, pode ser causada pela degradação do ambiente turístico, ou pelo congestionamento do mesmo. A partir deste momento, as economias têm duas alternativas, ou diminuem o caudal turístico no que ao número de turistas diz respeito, ou optam por um “rejuvenescimento” da área e respetiva reorientação das atividades.

Depois de uma leitura do Relatório Mundial do Turismo do ano de 2015, elaborado pela *World Travel Tourism Council* (WTTC, 2015), pode-se constatar que esta é uma área deveras importante para o desenvolvimento económico que um país, região ou cidade. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) é a autoridade mundial que aborda a contribuição económica e social das Viagens e do Turismo. A WTTC promove o crescimento sustentável para o setor, trabalhando com governos e instituições internacionais para criar empregos, para impulsionar as exportações e para gerar prosperidade.

Segundo esta autoridade, o impacto do turismo sobre o desenvolvimento económico de um país pode ser enorme, isto porque cria empregos, gera empreendedorismo, protege o património e os valores culturais, e abrem-se novos negócios.

As viagens e o turismo em geral geraram 7,6 bilhões de dólares, o que corresponde a 10% do PIB mundial, e 277 milhões de empregos na economia mundial, no ano de 2014. Nos últimos anos este setor tem crescido a bom ritmo em relação a outros setores importantes da economia em geral, tais como o setor automóvel, a saúde ou os serviços financeiros.

Segundo David Scowsill, presidente e CEO da WTTC, este é um setor que enfrenta novos desafios a cada ano. A potencial volatilidade e fraqueza de muitas moedas em relação ao dólar-americano, acompanhadas pela profunda recessão na Rússia afetaram duramente o comércio mundial a nível global em 2015. Por outro lado, Scowsill relata que a queda dos preços de petróleo trouxe melhorias significativas para os importadores de petróleo líquido em 2015, aliviando a pressão ascendente sobre os custos de vida, aumentando a renda disponível das famílias e os gastos do consumidor doméstico, e ainda permitiu reduzir as tarifas domésticas. Assim, e em resultado destas melhorias, está previsto que a contribuição total no PIB no setor de viagens e turismo continue a aumentar, e irão emergir novos destinos e oportunidades de investimento no turismo, tornando-se um setor mais acessível em todo o mundo em desenvolvimento.

Este crescimento, descrito por Scowsill, irá implicar um aumento na exigência feita aos países, no sentido de adotarem uma abordagem concertada e coordenada na gestão e desenvolvimento das suas indústrias, governos e instituições de ensino de forma a conseguirem maximizar o seu potencial nos próximos anos.

Um turista geralmente compra uma ampla gama de produtos e serviços ao visitar uma cidade. As principais categorias de despesas incluem hospedagem, alimentação, transporte e serviços de lazer. Os gastos associados ao turismo geram benefícios económicos consideráveis para as empresas locais que lhes prestam serviços.

À medida que aumenta o número de visitantes na cidade do Porto, as empresas locais vão adquirir mão de obra extra e produtos para atender ao aumento da procura por serviços adicionais. A renda e o emprego resultantes de aquisições por empresas locais representam efeitos diretos das despesas dos visitantes dentro do município (Caughlan, 1998).

A fim de aumentar o fornecimento para as empresas locais, fornecedores de inputs também devem aumentar as suas aquisições de matérias primas a outras indústrias (Bergstrom et. Al., 1990).

Os rendimentos e o emprego resultantes dessas compras secundárias por fornecedores de inputs são os efeitos indiretos de gastos dos visitantes dentro do município. Os novos funcionários dos fornecedores de entrada usam os seus rendimentos para comprar bens e serviços. O aumento da atividade económica resultante dos novos rendimentos dos empregados é o efeito induzido de despesas dos visitantes (Jackson et. Al., 1992).

Os efeitos indiretos e induzidos são conhecidos como os efeitos secundários de gastos dos visitantes. Multiplicadores capturam o tamanho dos efeitos secundários, geralmente como uma proporção total dos efeitos para efeitos diretos (Stynes, 1998). Os multiplicadores mais comuns são para os outputs, os rendimentos e o emprego. O multiplicador output mede a produção total necessária da economia para apoiar uma mudança na procura final. O multiplicador de rendimentos mede a variação total nos rendimentos pessoais em toda a economia, resultando numa mudança nestes em resposta a uma mudança da procura final. Multiplicadores de emprego definem a mudança no emprego total resultante de uma mudança de uma unidade no emprego (Jones, 1978).

## **2.5 – Exponencial crescimento dos Alojamentos Locais**

Embora o mercado turístico tenha sido inevitavelmente afetado pela crise económica e financeira, a cidade do Porto tem algumas vantagens sem concorrência. A beleza das paisagens, a cozinha tradicional e as tradições, em geral, a proverbial hospitalidade dos habitantes, a existência de um grande número de atrações turísticas num espaço limitado, sem esquecer a existência das mais variadas estruturas de alojamento turístico, explicam o grande número de turistas que visitam anualmente a cidade. O potencial turístico da zona é óbvio, sendo também revelado nos indicadores estatísticos que têm tido um crescimento exponencial (

A globalização e a nova situação política e económica trouxeram grandes mudanças em termos de turísticos a nível do perfil, dos produtos e dos serviços disponíveis. Agora, os clientes procuram produtos e serviços a um preço baixo (Reisinger, 2009). Em resposta a estas necessidades, têm surgido inúmeros alojamentos locais, tal como é comprovado no artigo do expresso do dia 23 de abril de 2016, com o título “Alojamento local está perto das 26 mil unidades” (Peralta, 2016). Nesse mesmo

artigo é referido que “estes novos espaços representam 130 mil camas, que concorrem com as cerca de 235 mil das unidades hoteleiras”. Só no Porto, segundo o artigo, existem 1727 unidades. A nova legislação que entrou em vigor em 2014 veio facilitar o surgimento destes novos estabelecimentos de alojamento local. A facilidade com que a lei permite a abertura de espaços de alojamento turístico, apenas com uma licença de habitação e um registo, feita a pensar nos pequenos proprietários, abriu caminho a um negócio que já faz concorrência aos operadores turísticos.

Na linguagem comum, o *Hostel* é um hotel para jovens, ou um alojamento para turistas com um baixo orçamento, que dispõe de quartos e casas de banho comuns. Este tipo de oferta turística, ao contrário de hotéis, oferece aos seus hóspedes alojamentos em quartos de dormitórios, casas de banho compartilhadas, a possibilidade de cozinhar e de manter os alimentos em cozinhas comuns, totalmente equipadas. Os turistas têm acesso a máquinas de lavar e secar roupa, internet, o que lhes permite ser autossuficientes. Na Roménia, por exemplo, os jovens costumam optar por alojamentos locais em vez de hotéis, porque eles preferem optar por alojamentos mais baratos, podendo com isso ficar mais tempo nos destinos. Ficar em alojamentos locais é uma das melhores maneiras de poupar em viagens, mas infelizmente a maioria das pessoas acreditam nos estereótipos quando se trata deste tipo de alojamentos, preferindo evitá-los devido à sua acomodação (Arionesei, 2013).

## **2.6 – Turismo urbano**

O turismo urbano é algo que vem em crescendo há já muitos anos, visto que sempre existiram turistas a viajar para conhecer outras cidades. No crescente fenómeno do turismo global as cidades tornaram-se mais atraentes, mas também enfrentam um desafio duplo. Por um lado, as cidades devem ser capazes de atender às expectativas e necessidades de um número crescente de turistas, atraídos pela riqueza e variedade de objetivos culturais, desportos, negócios, entre outros, e deve renovar e melhorar continuamente esses parâmetros de forma a conseguirem manter-se no mercado turístico. Por outro lado, devem assegurar que o turismo é desenvolvido e gerido de modo a beneficiar a população residente e não deteriorando o ambiente urbano característico. Para uma cidade atuar com uma importante atração turística, em primeiro

lugar esta deve conjugar o valor patrimonial com uma complexa infraestrutura capaz de atender aos diversos desejos e necessidades dos turistas (Gârbea, 2013).

Assim, deve existir a preocupação de desenvolver a infraestrutura específica, os serviços e conservar os centros históricos. Estes devem ser os pontos a ter em conta pelos municípios se quiserem elevar o seu estatuto de cidade turística, de forma a contribuírem para a afirmação das cidades como destinos de viagem, mas também para delinear a necessidade de assegurar um equilíbrio entre estas preocupações e as necessidades internas para alcançar uma qualidade de vida adequada.

À medida que o turismo esteja devidamente planeado, desenvolvido e gerido, irá criar-se uma imagem positiva que irá definir as características de um determinado espaço e vai produzir uma influência considerável nos turistas (Gârbea, 2013).

As estatísticas demonstram que um ambiente urbano atrai principalmente turistas com origem urbana, principalmente, geralmente a partir de cidades de tamanho similar com as que estão a ser visitadas, querendo comparar os novos lugares visitados com a cidade onde reside (Simona et al, 2009).

O grande interesse dos turistas por uma cidade é causado por informação e publicidade de turismo que permite aos visitantes conhecer o que o rodeia. Embora seja complicado de estimar, fluxos turísticos internacionais, com destino a cidades são enormes, a nível de 75-80 milhões de turistas, de acordo com as mais de 550 milhões de dormidas. (Muntele et al., 2006).

O turismo urbano aborda visitantes de todos os lugares e cidades que visam desenvolver atividade turística em centros metropolitanos ou históricos, e pequenas vilas culturais, embora na opinião de especialistas (Cazes et al., 1996), o turismo urbano ocorre em cidades ou aglomerados urbanos com pelo menos 20.000 habitantes. Em muitos casos, a falta de pesquisa sobre turismo urbano também pode gerar uma falta de perceção que bloqueia o desenvolvimento e expansão desta atividade. Portanto, a investigação deste aspeto torna-se uma questão fundamental (Gârbea, 2013).

Nos últimos anos, muitas cidades europeias procuram encontrar uma nova identidade de forma a fazer valer a originalidade para ganhar reconhecimento nacional e internacional no domínio do turismo. Qualquer destino urbano que quer desenvolver o seu turismo como principal ramo da economia, deve fazer uma avaliação cuidada do seu potencial de desenvolvimento e, após essa avaliação deve estabelecer a melhor forma de

aproveitar isso. Dadas as muitas vantagens que o desenvolvimento do turismo pode trazer para uma cidade, a concorrência para trazer turistas tornou-se cada vez mais acirrada. Por isso, a cidade tem de oferecer cada vez mais uma maior variedade de atrações e capacidades complementares, para ser capaz de se tornar competitiva neste mercado dinâmico.

Seguindo o dinamismo que o turismo urbano regista, grandes cidades europeias que beneficiam de um potencial cultural excecional e uma oferta complementar complexa, transformam-se em grandes destinos turísticos que representam modelos reais para outras cidades que estão em pleno desenvolvimento.

O turismo urbano no futuro irá beneficiar de um contexto favorável devido aos avanços no setor dos transportes (o que levará a preços mais baixos e menores distâncias horárias), melhoria do nível de vida e integração de novos destinos no circuito internacional. O alargamento da União Europeia e do funcionamento da área Euro foi um espaço de segurança que se viu alargado e uma liberdade de movimentos com impacto positivo sobre o mercado de turismo como um todo.

## **2.7 – Turismo no Porto**

O Porto é um dos destinos turísticos europeus com maior crescimento, e isto é causado devido ao crescimento exponencial na procura por parte dos turistas de *city-breaks*.

A cidade do Porto lidera o ranking de Melhor Destino Emergente da Europa e está em terceiro lugar a nível mundial em 2015, segundo os prémios Travellers' Choice, promovidos pelo TripAdvisor (Porto.pt, 2015). Em 2014, a cidade recebeu o prémio de *European Best Destination 2014*, promovido pela *European Consumers Choice*, organização sem fins lucrativos de consumidores e especialista, com sede em Bruxelas, que avalia produtos e serviços, para além de realizar ranking turísticos (Santos,2014). Em 2015, o Porto foi eleito como melhor destino romântico numa votação dos leitores do site norte-americano USA Today (Amorim,2015).

O Porto é possuidor de uma larga oferta cultura, monumental e histórica com um enorme potencial de atração turística. Conta com noventa e cinco monumentos classificados, integrados em percursos turísticos e culturais diversos, para além dos dezanove monumentos nacionais. A nível de lazer e cultura dispõe de mais de 30



museus abertos ao público, vinte e oito igrejas, catorze caves de Vinho do Porto, doze mercados e mais de uma dezena de eventos anuais com exposição internacional. Possui ainda de mais de 60 obras de arquitetura contemporânea e vários locais de interesse turístico, para além da Casa da Música, o Coliseu do Porto, Serralves, *Sea Life*, o Pavilhão da Água, o Planetário do Porto, o Rivoli ou o Parque da Cidade, todos eles importantes atrações turísticas (Coutinho, 2012).

## **2.8 – Segmentação do mercado turístico**

A segmentação de mercado é uma estratégia que qualquer entidade na indústria do turismo pode utilizar para fortalecer a sua vantagem competitiva, selecionando o grupo de turistas mais adequado para a sua oferta.

Podem ser usadas, para identificar ou construir segmentos, uma grande variedade de técnicas. As abordagens variam desde segmentações mais simples, onde os turistas são divididos com base numa característica pessoal predefinida, até abordagens baseadas em dados multidimensionais, onde é utilizado um conjunto de características turísticas como base para um agrupamento (Dolnicar, 2008).

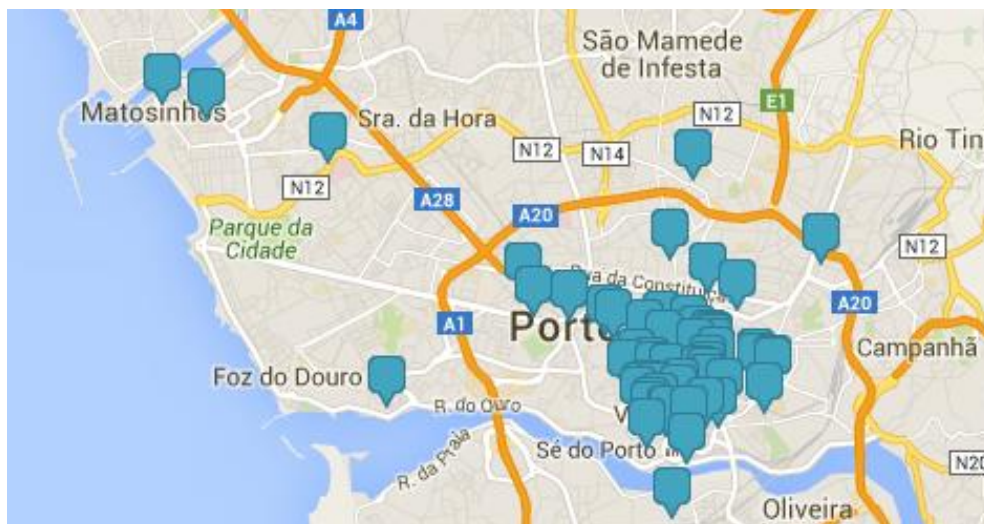
Assim que os turistas estejam agrupados utilizando as técnicas analíticas mais corretas e adequadas para a situação, a solução de segmentação resultante do emprego destas técnicas deverá ser avaliada pelos respetivos gestores de turismo que irão avaliar quais os segmentos que se enquadram na sua oferta, e/ou de que forma conseguirá encontrar segmentos com potencialidade de virem a tornar-se interessantes derivado dos seus pontos fortes em relação ao destino turístico.

Os gestores de turismo podem beneficiar bastante da segmentação de mercado, utilizando-a ativamente como método de análise da estrutura de mercado. Com isso, eles podem obter valiosas informações sobre os segmentos de mercado e identificar qual a estratégia mais promissora para ganhar vantagem competitiva em relação a outros mercados. Normalmente, uma estratégia não depende apenas da segmentação de mercado, mas também do posicionamento do produto/serviço. São duas abordagens que têm de ser bem avaliadas, tendo em conta a segmentação e posicionamento escolhidos pelos concorrentes, para serem bem-sucedidas. Estas soluções de segmentação devem constantemente calculadas, de modo a garantir que a estrutura de mercado atual é capturada (Dolnicar, 2008)

## Capítulo III – Caracterização dos *Hostels* na cidade do Porto

### 3.1 – Número e localização dos *Hostels* na cidade do Porto

Figura 1 – Mapa do Porto com *hostels* assinalados



Segundo o site *Hostels.com*, existem cerca de 50 alojamentos locais no Porto com as características necessárias para serem considerados *Hostels*. A maior parte destes estão localizados no centro da cidade, entre a Rua da Constituição e a zona ribeirinha da cidade, vulgarmente denominada de Ribeira.

### 3.2 – Análise do preço médio por pessoa dos *Hostels* no Porto

Depois de uma análise aprofundada nos dois sites responsáveis pela grande maioria das reservas dos *Hostels* entrevistados, o *Hostels.com* e o *Booking.com*, é possível realizar um intervalo dos preços praticados, por noite e por pessoa, nos *Hostels* na cidade do Porto. Na época baixa, os preços praticados variam entre 11€ e 22€ para uma cama em dormitório e entre 12€ e 30€ para uma cama em quarto particular. Já na época alta, são apresentados preços entre os 13€ e os 25€ para uma cama em dormitório, e entre 13€ e 50€ para uma cama em quarto particular. Os quartos particulares são preços por noite e por pessoa, ou seja, se for um quarto duplo, por exemplo, o valor a pagar é o apresentado em cima vezes dois, visto que mesmo que a pessoa fique sozinha no quarto particular tem forçosamente de pagar como se o quarto estivesse lotado, ou seja, como se estivessem duas pessoas a utilizar o mesmo.

O entrevistado D mencionou a certo momento que “em época baixa pode-se encontrar *Hostels* mais baratos, mas em época alta um *Hostel* aqui no Porto ronda os 15/16€ por noite, há mais baratos, mas com o mínimo de condições é à volta desses preços.”, para além de afirmar que normalmente o preço por camarata é 14 €, mas que neste verão será à volta de 20€, e que “não poderá ser mesmo mais que 20 € porque já estamos no teto do preço razoável, até porque depois já existe muita competitividade”.

Pela pesquisa efetuada anteriormente, pode-se constatar que essa barreira dos 20€ foi ultrapassada, o que poderá ser uma ameaça para o mercado dos *Hostels* visto que a partir desses valores começam a competir com outros alojamentos locais com um serviço de maior qualidade, ou até mesmo com alguns hotéis de três estrelas.

### **3.3 – Enquadramento legal**

Apesar de estar enquadrado legalmente desde 2008, através da Portaria nº 517/2008 de 25 de junho, alterada pela Portaria nº 138/2012 de 14 de maio. O Decreto-Lei nº Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril vem clarificar as regras para o alojamento local – nomeadamente dos “*Hostels*”. Dessas regras é essencial ter em conta oito, que são devidamente explicadas no artigo do dia 06 de fevereiro de 2015 do *Jornal de Negócios*, com o título “Quer abrir um *Hostel*? Siga 8 regras” (Ledo, 2015). A primeira dessas regras impõe que, para que o estabelecimento seja considerado um *Hostel*, a unidade de alojamento predominante seja o dormitório. O número de utentes a dormir em espaço partilhado tem de ser superior àqueles alojados em quarto. A segunda regra a ter em conta é que cada dormitório deve ter, no mínimo, quatro camas. O número poderá ser inferior em caso de existirem beliches. Todos os dormitórios terem janela para garantirem ventilação e iluminação direta do exterior é a terceira regra, sendo que a quarta passa por cada cama ter associado um compartimento próprio onde o hóspede respetivo possa guardar todos os seus pertences, sendo para isso necessário um armário, por cama com uma dimensão mínima de 55x40x20 centímetros e sistema de fecho. Outra regra implica que os *Hostels* devem apresentar espaços comuns como cozinha e área de refeição e que os hóspedes devem ter livre acesso aos mesmos. A regra a nível de instalações sanitárias comuns comunica que estas podem ser separadas por género ou mistas, mas que neste último caso é preciso garantir que os chuveiros sejam espaços autónomos, separados por portas com fecho interior. A sétima regra

obriga a que o titular da exploração mantenha atualizados todos os dados comunicados, devendo proceder a essa atualização no Balcão Único Eletrónico, no prazo máximo de 10 dias. A última regra diz respeito à tipologia dos edifícios onde podem funcionar, e esta foi uma questão que o Governo optou por deixar em aberto, cabendo aos empresários responsáveis pelos alojamentos, definir quais as características da unidade de alojamentos, que vão da melhor forma ao encontro das necessidades da procura.

### **3.4 – Análise dos valores de rating (classificação internacional) dos *Hostels* no Porto**

Segundo o site de reservas mais utilizado para fazer marcações nos *Hostels* entrevistados, o *Booking.com*, apenas existem cinco *Hostels* no distrito do Porto com uma pontuação entre 7 e 8, sendo que todos os outros têm pontuações acima de 8, sendo que existem ainda catorze *Hostels* com ratings acima de 9 valores. Estes resultados são calculados a partir das opiniões dos turistas que fizeram as marcações a partir deste site, e estão representados numa escala de 1 a 10 valores. Estes ratings mostram que os *Hostels* na cidade do Porto têm pontuações consideravelmente elevadas, o que demonstra a qualidade dos mesmos.

## **Capítulo IV – Interpretação turística dos proprietários dos *Hostels* da cidade do Porto**

### **4.1 – Pesquisa Quantitativa**

#### **4.1.1 – Instrumento de recolha de dados**

A análise da oferta turística foi caracterizada com base nos dados obtidos através de entrevistas a proprietários/responsáveis de *Hostels* na cidade do Porto.

As entrevistas foram efetuadas nos *Hostels* respetivos durante os meses de abril e maio de 2016, e permitiram obter informações sobre as motivações para envergar neste tipo de negócio, a análise da procura, compreender o perfil sociodemográfico desta procura, quais os mercados emissores, quais os problemas deste tipo de negócio e as suas vantagens, compreender a gestão destes alojamentos, como é feito o recrutamento de funcionários e quais as políticas a serem adotadas para que estes estejam de acordo com as políticas defendidas pelo estabelecimento, e, por último, analisar a sua opinião sobre o turismo da cidade do Porto em geral.

Para desenvolver esta entrevista foi realizado um guião da entrevista, presente nos anexos, onde são destacados os principais pontos a serem retratados ao longo desta.

Esta entrevista dividia-se em sete partes, cada uma delas com vários objetivos, explicados sucintamente de seguida:

#### **1ª Parte: Legitimação da entrevista**

- Informar o entrevistado sobre qual a finalidade do estudo em causa
- Transmitir que todas as declarações por ele a ser prestadas se irão manter confidenciais e anónimas
- Motivar o mesmo a participar, dando a entender qual a relevância que tem para a investigação
- Obter a devida autorização para a gravação da entrevista, e posterior transcrição da mesma

#### **2ª Parte: Perfil do entrevistado**

- Conhecer o percurso académico e profissional do entrevistado

#### **3ª Parte: Caracterizar o *Hostel* em questão**

- Conhecer o contexto turístico do *Hostel*

- Como está organizada a gestão do mesmo
- Compreender qual o enquadramento legal deste tipo de alojamento
- Como foi lançado o *Hostel* e com que objetivo primário
- Compreender quais foram as principais dificuldades sentidas ao longo do processo
- Como foi realizado o processo para a recolha de informação necessária para entender a viabilidade do projeto

#### 4ª Parte: Funcionários

- Obter a informação de como é realizado o processo de recrutamento de funcionários
- Entender qual o volume da equipa de funcionários no quadro do *Hostel* e quais os serviços que são contratados a empresas externas
- Analisar os principais fatores a ter em conta para a seleção destes
- Compreender como deve atuar a equipa de funcionários, e que formação é importante adquirirem de modo a seguir as políticas do *Hostel*

#### 5ª Parte: Alterações de comportamento

- Conhecer quais as principais alterações de comportamento que tiveram de ser realizadas pelos funcionários do *Hostel* em função do tipo de clientes que foram surgindo
- Interpretar se foi dada a devida resposta por parte dos funcionários para que houvesse um crescimento gradual do nível de satisfação dos hóspedes
- Analisar o contexto em que estas principais mudanças aconteceram

#### 6ª Parte: Caracterização do Cliente

- Assimilar qual o público-alvo do *Hostel* em questão
- Depreender quais os principais aspetos que são relevantes para este público na escolha do alojamento
- Caracterizar o cliente dentro de um grupo económico

#### 7ª Parte: Resultados

- Entender qual a relação entre expectativas criadas no início do projeto e os resultados obtidos

- Conhecer quais os projetos a curto e longo prazo para o *Hostel*

Foi tido em conta para a elaboração destas entrevistas a objetividade, e a facilidade de interpretação e de resposta. Sendo esta uma entrevista feita de forma pessoal os assuntos retratados não seguiram necessariamente esta ordem apresentada no plano.

As entrevistas demoraram entre vinte minutos (a mais curta) e sessenta minutos (a mais longa), e o plano de entrevistas foi testado em dois alojamentos locais antes de ser apresentada aos cinco pretendidos, de forma a analisar a fiabilidade da mesma.

## **4.2 – Análise dos resultados obtidos**

Neste capítulo, analisaremos os resultados obtidos nas entrevistas aplicadas aos proprietários/responsáveis de cinco alojamentos locais da cidade do Porto, durante os meses de abril e maio de 2016.

### **4.2.1 – Análise do turismo do Porto baseada na oferta**

A oferta na cidade do Porto, tal como na maior parte dos destinos turísticos do Mundo, é muito derivada e permite, neste momento, abranger praticamente todo o tipo de necessidades por parte da procura. O Porto conseguiu compreender que o turismo é um dos principais setores da economia global, representando a nível mundial 9% do PIB (Coutinho, 2012).

E como nos transmite Coutinho (2012), o turismo low-cost é um fenómeno que surgiu em primeiro lugar nas companhias aéreas, mas que foi desde logo acolhido por outras secções de turismo, nomeadamente a hotelaria, o que veio alterar bastante o setor, e de forma marcante, revolucionando o turismo à escala mundial.

Todas as alterações denotadas neste setor são essenciais para compreender da melhor forma a evolução deste, e assim perceber as suas tendências. Para isso, foi importante dar seguimento a uma série de entrevistas aos proprietários de uma amostra de alojamentos locais da cidade do Porto. Nestas entrevistas, é possível entender o lado da oferta e da procura, na perspetiva dos proprietários. Entendemos as motivações destes para a construção deste tipo de negócio, a sua formação e experiência

profissional, as principais dificuldades sentidas e a sua análise do turismo da cidade do Porto, bem como o tipo de procura e o comportamento desta.

No alojamento A, que já existia há três anos, foi perceptível que embora houvesse antecedentes na família com experiência na área, quem estava a gerir o negócio não tinha qualquer formação na área. Era arquiteto e o seu gabinete de arquitetura era praticamente a receção do alojamento. A sua única funcionária, para além da funcionária de limpeza, era igualmente arquiteta e foi quem me recebeu. Desde logo me explicou que a principal motivação para a criação deste negócio foi o fato de serem proprietários daquele prédio mesmo no centro do Porto, e pretendiam rentabilizar o espaço da melhor forma. Como os pais do proprietário já tinham experiência na área encontrou-se esta forma de rentabilizar ao máximo o espaço, visto que esta seria uma hipótese de negócio que tornaria viável ter o gabinete de arquitetura em conjunto com o alojamento local.

É possível dizer que praticamente todos os proprietários dos alojamentos em causa viram neste negócio uma possibilidade de se colocarem profissionalmente. Todos surgiram após a grande crise que assolou o país em 2008, e as razões para o surgimento destes são em tudo similares. Para além do alojamento A já referido acima, temos o B que nos refere que as poucas oportunidades no mercado de trabalho foi a sua principal motivação para avançar para este negócio, referindo posteriormente que ter tido experiência profissional no ramo hoteleiro anteriormente também contribuiu de certa forma para o consumir dessa ideia.

Tal como neste dois, o proprietário do alojamento C refere que para além de gostar de viajar, o que mais o atraiu para envergar nesta área foi o fato de ser professor e, ser cada vez mais difícil obter emprego na área. Assim criou um emprego para si mesmo, que o aliciava e permitia estar em contato com viajantes.

Todos eles procuravam encaixar-se de certa forma no mercado de trabalho, e depois tinham outras razões como requalificar edifícios (como no caso dos alojamentos A e D) ou até a criação de um negócio familiar (alojamento E).

É raro o proprietário que tem formação específica na área do turismo. Todos eles acabam por ter as mais derivadas formações, embora algumas delas estejam de certa forma ligadas à área específica em causa, visto que a arquitetura nos casos dos



alojamentos A e D pode ter-se mostrado como uma vantagem na requalificação dos edifícios, ou então formação profissional em gestão como é o caso do B.

A gestão é toda feita pelos próprios, e os serviços são praticamente todos feitos por funcionários do estabelecimento, exceção feita ao serviço de lavandaria que é sempre subcontratado e em épocas de grande afluência subcontratam também em empresas de trabalho temporário.

Todos os alojamentos são, segundo os seus proprietários, dirigidos, na sua maioria, para a procura low-cost sendo que não é uma regra. Os hóspedes que procuram este tipo de alojamento não vão somente à procura de um serviço low-cost, mas também do atendimento personalizado que é prestado, e que é bastante diferente dos hotéis.

Como dizia o proprietário do *Hostel D*, “a grande diferença entre um *Hostel* e hotel é que, à partida, um hóspede que procura ficar num *Hostel* vem à procura de duas coisas muito importantes, em primeiro lugar vem à procura de um contato mais direto e mais ameno por parte de quem o recebe e está na receção, e que se despenda muito tempo com eles num trato mais informal de forma a conseguir passar conselhos como locais para jantar, ou sair à noite, etc..(...) A outra parte é que vêm atrás de uma comunidade que, seja ao pequeno almoço, seja a beber uma cerveja ao final da tarde é importante criar o ambiente certo para que isso se proporcione. Quem vai para um hotel vai para ficar num espaço hermeticamente fechado, sem contacto excessivo com outros turistas. Pode pedir informações na receção, mas já vai atrás de outro tipo de serviços e os hóspedes sabem que sem qualquer dúvida os serviços recomendados têm comissões associadas. Num *Hostel* se um hóspede se apercebe que estamos a recomendar um serviço só porque temos comissão, fazem questão de mostrar que não gostam disso, é importante não deixar transparecer que há comissão, visto que eles procuram o mais genuíno possível”.

Com esta explicação é possível entender que se está a lidar com uma realidade muito dispare da realidade habitual do turismo. Este é um tipo de turismo que não veio à cidade em causa para a conhecer em geral. O principal objetivo de quem se hospeda nestes alojamentos é viver ao máximo a cidade, tendo um contato próximo dos habitantes desta, de forma a conseguir compreender e interiorizar os seus costumes. Para isso, não lhes pode ser oferecido o habitual, aquilo que qualquer turista tem acesso.

Gostam de exclusividade, mas não uma exclusividade excêntrica, apenas querem viver o que, neste caso, um portuense vive.

Esses tipos de experiência não se encontram em manuais de turismo e/ou tours turísticos habituais. Daí que estes prefiram os *Hostels*, onde podem trocar opiniões com outros hóspedes que têm procurado exatamente o mesmo género de experiência, ou então procurar o contato direto com os funcionários do *Hostel* que não tendo comissões associadas irão procurar indicar locais que já tenham experimentado e gostado, tal como dizia a entrevistada do estabelecimento A: “Não, nós sugerimos, mas não temos qualquer contrato. Por exemplo, se procuram restaurantes vegetarianos, ou restaurantes chineses, ajudamos as pessoas a encontrar nas proximidades a oferta que têm. Parcerias, temos parceria com operadores turísticos, com barcos, os tours de autocarros, transportes do aeroporto para aqui. As sugestões que damos são só as que nós já experimentamos e gostamos.”.

#### **4.2.2 – Análise da sazonalidade e da procura do turismo na cidade do Porto**

Como em praticamente todas as cidades turísticas, também o Porto é para os entrevistados um destino com sazonalidade.

“Ainda é, muito sazonal mesmo”, segundo o proprietário do *Hostel* D. Para este há uma grande diferença de procura no Inverno *IATA* e no Verão *IATA*, “durante o Inverno *IATA* a *Ryanair* fecha quatro aviões na rota do Porto, penso que ainda seja esse o número, ou seja, são menos 16 rotas por semana. Até porque, quem viaja pela *Ryanair* à partida vem à procura de um alojamento mais económico, mas não só, tem muito haver com o tipo de tratamento que procuram. Há dois tipos de pessoas que vêm para *Hostels*, a grande maioria são aquelas que procuram um contacto diferente, um ambiente de *Hostel*, e depois há o tipo de pessoas que vêm para o *Hostel*, mas vêm ao engano, muitas vezes até vêm para o quarto duplo e ficam um bocadinho desiludidas porque queriam ter uma televisão e nós explicamos que isto é um *Hostel* e que também se reflete no preço o facto de não terem televisão no quarto.”.

E com isto o proprietário pretende demonstrar que quem procura os *Hostels* são na sua larga maioria utilizadores de companhias aéreas low-cost, neste caso, a *Ryanair*, seja pelo espírito camarário dos *Hostels*, seja pelos baixos preços praticados. Para além disso, aponta a *Ryanair* como a grande responsável pelo surgimento deste fenómeno

turístico na cidade do Porto, “o mais importante de referir é que o que deu a volta no Porto a nível de turismo foi a *Ryanair*. Em 2009, quando abrimos, éramos o 6º *Hostel* do Porto, em 2 ou 3 anos abriram 36, agora são 45, portanto nós acompanhamos este crescimento brutal.”. Refere ainda que notou um grande crescimento ao nível de preços por noite, “a nível de ocupação não sentimos que haja menos ou mais ocupação para lhe ser muito honesto, mas sentimos que os preços subiram bastante. No início, na época de verão um preço de cama de camarata seria por volta de 14€, neste verão será à volta de 20€, e não poderá ser mesmo mais que 20€, porque já estamos no teto de preço razoável, até porque depois já existe muito mais competitividade. Resumindo, temos a mesma ocupação e os preços são bem mais altos.”

Voltando mais tarde a realçar a importância da companhia aérea no crescimento turístico da cidade do Porto, “a *Ryanair* foi realmente o que despoletou isto tudo. Aliás, eu penso que o exemplo fulcral, paradigmático disso, é a diferença a nível de ocupação no Inverno *IATA* e no Verão *IATA*. Nós a partir do dia em que o Inverno *IATA* acaba, começam a surgir mais voos *Ryanair* e de repente temos muita mais gente. De um dia para o outro aumentamos a ocupação em 40%, principalmente ao fim de semana.”

Já para o alojamento local A, ao contrário dos outros, não considera a procura assim tão sazonal. Na opinião deste entrevistado, “a cidade tem mudado um bocado como destino turístico. O Porto teve muitos prémios de melhor destino da Europa, e tornou-se destaque como melhor turismo de cidade, alterando um pouco a questão da sazonalidade. Obviamente que durante as épocas altas (verão) continua a ser maior a procura. Estamos em abril e já temos o Verão praticamente todo preenchido. Continua a existir sazonalidade claro, mas tivemos por exemplo um janeiro razoável, um fevereiro muito bom.”. Esta opinião pode dever-se essencialmente ao facto de este ser um alojamento consideravelmente menor que os restantes. Embora tenha esta opinião, concorda com os restantes quanto à importância da *Ryanair*, “ajuda imenso. Ajudou o Porto a arrecadar esses prémios todos porque se tornou muito mais fácil vir para cá. É como os destinos que temos a partir do Porto. Há certos destinos que são escolhidos dessa forma, até podíamos não ter como principal objetivo ir visitar uma cidade em particular, mas como existe essa oferta, a preços reduzidos, acabamos por optar por esse destino.”.

### 4.2.3 – Definição da Procura

A procura é um fator um pouco relativo e muda de estabelecimento para estabelecimento. Neste tipo de mercado, a procura enquadra-se mais num certo estilo de vida, do que propriamente na idade dos hóspedes ou no seu estatuto social.

No mercado dos alojamentos locais a procura é dinâmica e acaba por abranger vários estratos sociais e várias idades, que procuram nestes estabelecimentos um de dois fatores, ou mesmo os dois: um preço baixo e uma experiência diferenciada e mais próxima a nível do contato com o *Hostel* em questão, com os habitantes do Porto e com outros hóspedes.

Tabela 1 – Tipo de procura da perspetiva da oferta

<i>Hostel</i>	Tipo de procura
<b>A</b>	Famílias e grupos pequenos
<b>B</b>	Mercado low-cost, jovens, peregrinos e casais com filhos
<b>C</b>	Casais jovens e de meia idade que fazem <i>citybreaks</i> e algumas famílias
<b>D</b>	Viajantes que vêm à procura da experiência <i>Hostel</i> , <i>backpackers</i> , jovens casais, mercado <i>low-cost</i>
<b>E</b>	Jovens e todo o público que procura preços baixos conciliado com qualidade

Através da tabela representada acima, podemos analisar que é realmente um mercado que se rege pelos preços e por um tipo de serviço diferenciado, mas que não tem um público completamente definido.

É um tipo de público que prefere abdicar de um alojamento mais confortável, e obrigatoriamente mais caro, para depois poder usufruir melhor da cidade sem preocupações de gastos, tal como é referido num exemplo dado pelo proprietário do *Hostel D*: “, acontece-nos muito, com nórdicos especialmente holandeses em que, por exemplo, o ano passado tivemos aqui um grupo de 4 holandesas, que pagaram cerca de 15-16€ por noite numa camarata feminina, antes do verão, e estiveram cá 4 noites. Vieram festejar o aniversário de uma delas. Na primeira noite foram jantar ao DOP, na segunda noite foram jantar ao Góshò, e na terceira foram a uma marisqueira qualquer.

Nunca gastaram menos de 50€ por noite a jantar, ou seja, em três noites gastaram 45€ em dormidas e 150€ em jantares. Mas é uma opção consciente e deliberada em dizer, ‘não quero gastar dinheiro em dormidas, quero usufruir da cidade ao máximo, e jantar em bons restaurantes’.”

Como disse a responsável do alojamento local A, este tipo de alojamentos é mais para o público que não deseja hospedar-se em hotéis, “aqueles que procuram um tratamento mais direto, mais próximo da população, não tão formal como aquele que encontram nos hotéis”.

#### **4.2.4 – Processo de recrutamento de funcionários**

O processo de recrutamento é em tudo diferenciado dos hotéis. Neste tipo de alojamento local, a formação não é um ponto fulcral neste processo. É dada mais importância à personalidade da pessoa, às línguas que tem facilidade em dialogar e a uma possível experiência profissional anterior nesta área específica de alojamento. “O recrutamento é feito através de anúncios na internet, facebook, recebemos muitos currículos por e-mail e sempre que preciso de alguém vou consultar esses ficheiros (...) Damos preferência a quem tem experiência no ramo, a quem sabe línguas estrangeiras inglês, francês e espanhol, e no inglês tem que ter um nível bom. Pessoas que gostam de interagir com outras, dinâmicas e polivalentes porque, ao contrário de um hotel onde para cada funcionário é definida uma tarefa, nos *Hostels* tem que se saber de tudo um pouco, desde a receção, arrumação, organização e limpeza dos quartos, até à manutenção”, como disse o entrevistado E.

Por vezes, acabam mesmo por fazer propostas a colaboradores de outras empresas que fazem serviços para eles, como por exemplo, empresas de tours, visto que desta forma é mais garantido que o trabalho é encarado com responsabilidade, “a conclusão que nós temos chegado, é que quando conhecemos as pessoas de algum lado, familiares ou outras pessoas, como por exemplo, pessoas que trabalham nos tours que quando nos agradam nós perguntamos se não estão interessados em fazer receção. E isso é muito melhor, do que se for pessoas totalmente desconhecidas.”. E o proprietário do alojamento D aponte a uma dificuldade na transmissão da política de atendimento a novos funcionários que não conheciam anteriormente, “mas ocorre aqui um erro, e o erro é meu que faço a gestão desta parte, que é quando as pessoas chegam para trabalhar

aqui eu tiro a formalidade toda, e então acho que as pessoas caem muitas vezes no erro de pensarem que podem, em certa medida, ser irresponsáveis. Essas pessoas depois não sentem a responsabilidade de ser responsáveis, e já tivemos 4 ou 5 situações que correram mal. Não no contacto com os hóspedes, mas na forma como encaram o trabalho, e quando são pessoas que conhecemos e nem precisamos de ter grande grau de intimidade, como é exemplo dos rapazes ou raparigas dos tours, vêm com uma responsabilidade acrescida de não querer deixar-nos ficar mal porque depositamos uma certa confiança neles. Vêm com sentido de responsabilidade diferente e as coisas acabam por correr melhor.”.

Pode-se depreender nesta entrevista que apesar de ser um tratamento informal, não é mais fácil contratar funcionários para este tipo de alojamentos locais do que para hotéis. Embora não seja tão necessária a vertente de formação profissional, é necessária uma enorme quantidade de responsabilidade, e isso ao contrário da formação não é algo que seja mensurável e torna-se complicado gerir quando se pretende transmitir ao cliente uma certa informalidade ao mesmo tempo.

Um dos entrevistados (do *Hostel D*) refere algo bem elucidativo da importância que tem para ele a formação profissional. Começa por dizer que ele é arquiteto e o sócio gestor, e que não têm qualquer formação na área, “vou-lhe ser sincero, não temos [formação na área] e sinceramente não acho que seja necessário, de todo mesmo. Nós temos aqui por vezes alguns estagiários de hotelaria, daqueles cursos profissionais de 12º ano, por exemplo, e esses chegam e o choque com a realidade é gigante. Quem nós temos neste momento, por exemplo, ninguém tem cursos. O não ter curso, a nível de *Hostels*, acaba por ser benéfico porque a postura que eu peço às pessoas que cá estão é que se envolvam o máximo com os hóspedes enquanto eles cá estão, com profissionalismo obviamente. É como receber em casa, e precisa de ser criativo e sempre disponível.”, dando mesmo um exemplo de uma situação que ocorreu e que mostra o quão versáteis os seus funcionários têm de ser, “no outro dia, por exemplo, uma senhora furou um pneu e precisava de trocar a altas horas da noite. Estivemos duas horas para arranjar alguém, mas no fim conseguimos. É um exemplo, mas nós temos que dar luta até ao fim, porque isso é importante nos ratings. Uma má experiência tem muito impacto online.”.

#### 4.2.5 – Satisfação da Procura

Nos dias de hoje, com o avanço tecnológico que estamos a assistir, a satisfação do cliente é um dos pontos a ter mais em conta, ainda para mais neste tipo de estabelecimentos onde a maior parte das marcações são feitas online. Os sites como o *Booking.com* e o *Hostelsworld.com* são sites com grande relevo neste mercado, sobretudo pelo fato dos clientes darem a sua opinião que se reflete à posteriori no rating do alojamento local em questão. E mesmo que a marcação não seja feita online, a maior parte das procuras são feitas nestes sites, mesmo que depois o contacto seja feito diretamente com o alojamento.

O staff acaba por ser sempre um dos pontos a favor destacados pelos proprietários/responsáveis dos alojamentos entrevistados, como sendo a sua vantagem competitiva: “temos um atendimento muito personalizados. A forma como recebemos os hóspedes é sem dúvida um ponto de destaque do nosso alojamento”.

Mas este atendimento mais próximo permite aos hóspedes fazerem as sugestões/críticas pessoalmente, daí ser importante que o staff apresente graus de simpatia acima da média, de maneira a que as críticas não sejam tão vincadas quando colocadas online.

Os estabelecimentos entrevistados recebem várias sugestões por parte do hóspede, e isso permite-lhes melhorar visto que por vezes, como não têm bem presente o lado do hóspede não se apercebem de pequenos aspetos que podem ter uma elevada relevância para este. No *Hostel B*, por exemplo, não tinham wi-fi na zona dos quartos, e foi um aspeto que, através das críticas, melhoraram, assim como no *Hostel D* é apontada a falha de não terem a cozinha totalmente equipada, algo que também já estava a ser resolvido na altura da entrevista.

É preciso ter a sensibilidade de saber quando se tem de adaptar o negócio ao mercado. É preciso estar a fazer constantes modificações de forma a satisfazer as necessidades do mercado, sejam pequenas mudanças como no caso do *Hostel A* que como a responsável disse “o Bruno [proprietário] já mudou o alojamento não sei quantas vezes, e foi muito devido a essas sugestões. Ao existir este contato direto, é mais fácil de entender as necessidades dos hóspedes. Desde coisas pequenas, como meter cadeiras, ou mudar as bases do chuveiro”.

#### **4.2.6 – Análise expectativas iniciais**

Todos os entrevistados se mostraram satisfeitos por terem envergado por este tipo de negócio. O que já tinha começado o negócio há mais anos já havia recuperado o investimento realizado, como podemos constatar na entrevista ao proprietário do *Hostel D*: “já está recuperadíssimo”, explicando que apesar disso as expectativas iniciais não foram totalmente superadas: “no início, acho que nós pensamos que ia ser uma curva mais soft, e que ia estabilizar mais em cima, e acabou por ser uma curva muito mais abrupta, e estabilizou um bocadinho mais abaixo do que aquilo que estávamos à espera, por isso é que andamos sempre a ver quais são as melhores maneiras de rentabilizar o nosso espaço. Andamos nisto há 5 ou 6 anos, mas apesar de tudo achamos que ainda não está no ponto que queremos”.

Já o responsável pelo *Hostel E*, realça que estão a caminhar para atingir os seus objetivos de ocupação. Objetivos esses que são baseados no histórico de ocupação e no crescimento previsto, “vamos ver na época alta porque é aqui que temos que ter uma taxa de ocupação à volta dos 95% e é aqui que tudo é definido”, apontando os cancelamentos como a grande ameaça, visto que “na maior parte dos sites se o cancelamento for feito 2 ou 3 dias antes é gratuito (...) e imagine que há um cancelamento de um grupo de 20 ou 30 pessoas 48 horas antes, é sempre difícil preencher essas vagas”.

#### **4.2.7 – A cidade do Porto**

Todos os responsáveis entrevistados estão de acordo quanto ao Porto ter crescido muito, não só como cidade no geral, mas sobretudo como cidade turística. Apesar disso, todos apontam melhorias que devem ser analisadas pelas autoridades competentes. Um dos problemas apontado como principal ameaça à cidade do Porto, por alguns responsáveis dos *Hostels*, é o fato da população local estar a sair do centro da cidade, e com isso está a fazer com que desapareça um dos principais fatores que leva tantos turistas a gostar da cidade e a recomendá-la a outros turistas das mais variadas formas.

A simpatia do povo portuense é um fator decisivo para a satisfação dos visitantes, tal como dizia a entrevistada A: “o povo português em geral é muito amigável a receber. Ouço muita gente a dizer que nunca viu povo como o nosso a



receber turistas, penso que as pessoas do Porto já se habituaram a ter cá turistas e começam a gostar de os receber bem. Dizem-me sempre que são bem-recebidos por toda a gente, principalmente por estabelecimentos mais tradicionais. Como temos este tratamento mais próximo, é fácil entender que este é um dos aspetos mais relevantes no turismo do Porto”.

O bom trabalho camarário é um dos pontos que merece ser salientado das entrevistas efetuadas. O entrevistado B refere que esta tem feito muito para melhorar o turismo, e que embora haja sempre aspetos a melhorar, “o apoio nos postos de turismo aos turistas é excelente, tem sido feita uma obra pública impactante a nível de melhoria de estradas, têm sido reabilitados inúmeros edifícios, é uma cidade bastante limpa e os museus têm sido recuperados”.

Já o entrevistado D, foi mais a fundo na questão da ameaça do turismo para a identidade da cidade. Fez referência ao fato de se mostrar receoso que “estejamos a destruir a nossa cidade sem querer”. Começou por comparar a situação da cidade do Porto, ao que se passou noutras cidades, tais como, Barcelona, para depois descrever o que se passa num dos mais mediáticos espaços da cidade, o Mercado do Bolhão, “o mercado está às moscas. Está metade fechado, e a metade que está aberta, metade são vendedores tradicionais, e a outra metade são lojas de gifts/souvenirs. É um bocado triste ver aquilo assim.”.

A falta de controle do comércio e habitação da cidade é um dos problemas apontados nesta entrevista, “são demasiadas coisas a abrir sem qualquer controle. São demasiados apartamentos no centro a abrirem, o que leva a uma inflação dos preços e acaba por retirar o ‘habitante portuense’ da cidade”.

Esse descuido, na visão deste proprietário, pode originar um problema a longo prazo na forma como os turistas vêm a cidade do Porto, “deviam proteger o comércio tradicional, até porque os turistas gostam é disso, do povo do Porto, e rapidamente vão deixar de gostar porque isso vai acabar. Não sei se vai acabar, mas as pessoas vão começar a calejar. Para já é tudo novo, receber tantos turistas na cidade, mas os miúdos de 15 anos, daqui a 10 anos quando tiverem que lidar com turistas nos seus empregos já não lhes diz nada. Quando aparecerem só pensam, ‘olha mais um turista, o quê que lhe posso vender’”.

Todos os entrevistados mostram que existe uma grande dependência do turismo do Porto em relação à *Ryanair*, pelo menos neste turismo low-cost, e isso pode não ser muito favorável, visto que existe sempre a ameaça permanente da companhia aérea sair ou diminuir consideravelmente a sua frota de aviões para o Porto, e com isso haver uma mudança de paradigma na oferta e na procura. Ou seja, neste momento a oferta acompanha a procura, mas se a *Ryanair* sair vai existir um excedente de oferta, o que poderá levar ao fecho de muitos estabelecimentos turísticos, e consequentemente um aumento do desemprego, “temos é de perceber quando temos de dar o passo atrás. Por exemplo, quando a *Ryanair* sair do Porto é o fim. E se e quando isso acontecer, como é que voltamos atrás? Como é que tornamos o Porto a cidade dos portuenses outra vez? É preciso saber se as pessoas vão conseguir passar da realidade de ter um mercado turístico onde, por exemplo, preferem não arrendar os apartamentos a portugueses para os arrendar na vertente turística. Pensam ‘porquê que ei-de arrendar por 250€ a habitantes locais, se posso arrendar por 1000€ aos turistas?’ E as pessoas originárias do Porto têm de deixar de morar na cidade, porque a oferta tem preços demasiado elevados”.

A nível do aeroporto, como é referido pelo entrevistado C, “é um dos melhores da europa”. A situação da guerra entre a TAP e o aeroporto do Porto foi abordada em várias ocasiões das entrevistas e todos eles concordaram que a câmara do Porto esteve à altura na defesa dos interesses da cidade, “na situação da TAP nota-se que a câmara está empenhada em garantir o melhor para os visitantes e habitantes da cidade”, concluiu o proprietário do alojamento C.

#### **4.2.8 – Principais conclusões sobre a oferta na cidade do Porto**

No que diz respeito ao perfil do entrevistado, foi possível constatar que na sua maioria foram pessoas que viram neste negócio uma oportunidade de contornar os problemas de se empregarem. A crise económica e financeira que Portugal atravessou levou à obrigação da procura de novas fontes de rendimento, mesmo que longe da sua formação profissional, em muitos caso, como se pôde constatar. Todos os *hostels* entrevistados surgiram após 2008, depois da grande crise que assolou o país. Este é um importante indicativo do surgimento em massa deste tipo de negócio.

Todos os proprietários fazem questão de demonstrar que este é um turismo *low-cost*, mas que essa não é a única razão que leva os turistas a este tipo de alojamento. O atendimento personalizado que é prestado, e o convívio mais direto com outros turistas lá alojados foram apontados como os principais impulsionadores desta escolha. O ideal destes turistas é um contato próximo com as pessoas, quer sejam os habitantes da cidade, quer sejam turistas das mais variadas nacionalidades, e este tipo de turismo permite-lhes ter acesso a essas condições. Optam por um tratamento com exclusividade, mas sem excentricidade.

A Ryanair é, no juízo destes, a grande fonte que fornece serviço a todo este turismo. E isso é denotado, muito pelos Invernos e Verões IATA, que permite também comprovar a sazonalidade deste tipo de turismo. Quando a Ryanair reduz o número de rotas por semana para o Porto, a ocupação destes alojamentos decresce bastante, e alguns chegam mesmo a afirmar que apenas se sustentam devido à enorme afluência nos Verões IATA, o que leva a que tenha de existir uma gestão muito cuidada. Ainda definem que estes são muito o típico turista de oportunidade, ou seja, vão às cidades não só por aquilo que cidade é, mas sobretudo, porque surgiu uma oferta a preços reduzidos e vêm nisso uma oportunidade de conhecer uma cidade que se não fosse essa oferta muitas vezes nem estavam nos seus planos visitar.

Todos são unânimes a definir a procura como algo volátil neste tipo de negócio. Recebem turistas de todas as idades, classes sociais e nacionalidades diversas. Definem estes como turistas que têm um estilo de vida bem diferente do comum turista citadino. Cada proprietário definiu o tipo de turista que o procura, e embora existam pontos em comum entre os vários *hostels*, acabam todos por ter características um pouco diferentes.

O processo de recrutamento de novos funcionários é totalmente diferente dos restantes alojamentos para turistas. Neste tipo de negócio não procuram propriamente alguém com bastante experiência hoteleira ou no ramo de atendimento ao público, muitas vezes procura-se mesmo alguém sem qualquer tipo de experiência para ser facilmente moldável, visto que este é um atendimento bastante mais direto e personalizado que nas restantes áreas turísticas. A maior dificuldade que é apontada é inculcar aos funcionários uma proximidade ao cliente que não ultrapasse a distância razoável a manter, de forma a não se tornar um tratamento demasiado informal. Este é um ponto bastante importante para manter o *rating* do *hostel* nos sites da especialidade,

pois é uma qualidade que é muito apreciada nos hóspedes que frequentam estas unidades.

A satisfação da procura é algo que é muito importante visto que, como foi transmitido pelos responsáveis dos *hostels*, a maior parte das reservas é realizada online, e uma má opinião tem muito impacto *online*. A proximidade criada por estes permite-lhes receber sugestões pessoalmente, sugestões essas que permitem melhorar o serviço para os próximos clientes. O fato destas sugestões serem dadas pessoalmente permite que critiquem o *hostel* diretamente com este, ao invés de colocarem *online*, onde poderia ter um certo impacto na procura.

Quanto às expectativas inicialmente criadas aquando da abertura do negócio, todos os proprietários ou responsáveis se mostraram deveras satisfeitos com a opção tomada. Aquele que já tinha envergado por este negócio, já obtivera o respetivo investimento realizado, o que demonstra o sucesso que se pode obter nesta área.

No que à cidade do Porto diz respeito, como cidade turística, estes estão em absoluto acordo quanto ao fato de ter existido um exponencial crescimento a todos os níveis. Alguns dos proprietários apresenta como principal ameaça o fato da população característica do Porto estar a abandonar o centro da cidade devido às elevadas rendas que começam a ser praticadas, e isso pode ser um ponto a ter em atenção, visto que, segundo eles, a hospitalidade dos portuenses é um dos pontos que mais favorece a cidade, e que leva os turistas a recomendar a cidade a outros turistas.

Apesar de existir consenso quanto ao bom trabalho camarário nesta área, é apontada a falta de controle do comércio e habitação da cidade como um dos problemas no possível crescimento económico da cidade.

Nesta última fase das entrevistas, os entrevistados realçaram o ótimo serviço por parte do aeroporto e voltaram a realçar a importância e dependência do turismo do Porto em relação às companhias *low-cost* de aviação, sendo destacada a Ryanair.

## **Capítulo V – Interpretação turística dos hóspedes dos *Hostels* da cidade do Porto**

### **5.1 – Pesquisa Quantitativa**

#### **5.1.1 – Instrumento de recolha de dados**

A análise da procura turística foi caracterizada com base nos dados obtidos nos questionários efetuados aos hóspedes dos *Hostels* entrevistados.

Os questionários foram efetuados nos *Hostels* onde se realizaram as entrevistas aos proprietários durante os meses de maio, junho e julho de 2016, e permitiram obter informações sobre os motivos da viagem, satisfação em relação ao alojamento, perfil sociodemográfico, mercados emissores, consumo, intenções de férias, a imagem e conhecimento da cidade de destino, o Porto.

O questionário é constituído por vinte e oito questões, desde questões de resposta fechadas (onde se incluem questões diretas, de escala e de escolha múltipla), semiabertas e abertas.

Este divide-se em cinco partes:

- 1) O perfil comportamental do turista pré-viagem: como realizou a reserva, com quem viaja, com que objetivo, quantas noites permanece na cidade, qual o tipo da sua visita à cidade no contexto geral da viagem, como realizou o processo de decisão da viagem para esta cidade;
- 2) Entender o que turista entende por conceito *low-cost* e como se insere no mesmo: o que é o *low-cost*, quais as suas vantagens e desvantagens, se é um utilizador regular do mesmo, qual a percentagem de *low-cost* que tem por hábito utilizar no seu quotidiano;
- 3) O perfil comportamental do turista na cidade: quais os serviços que utilizou, qual o seu orçamento diário a gastar na cidade para além do alojamento, quais os elementos positivos que viu na cidade e quais as reformas que devem ser adotadas, qual a principal razão para escolher este tipo de alojamentos, qual os meios de transporte utilizados
- 4) Avaliação da cidade e do *Hostel*: segurança, qualidade de serviços, preservação do património, intenção de voltar, simpatia das pessoas, recomendação futura, localização e conforto;

- 5) Perfil sociodemográfico: género, idade, estado civil, país de origem, nível de escolaridade, situação profissional.

Foi tido em conta para a elaboração deste questionário, a objetividade, facilidade de interpretação e de resposta, sendo perfeitamente possível que este seja autoadministrado. Este foi elaborado em dois idiomas: português e inglês.

O preenchimento dos questionários demorou em média quinze minutos, tendo-se realizado um pré-teste junto de um grupo de quinze elementos para denotar a fiabilidade e consistência do instrumento metodológico.

### **5.1.2 – Recolha e tratamento dos dados estatísticos**

Foi recolhida uma amostra de 169 turistas através da resposta a estes questionários. Estes foram realizados pelo autor, recolhendo os dados através de entrevista pessoal e direta.

Analisaremos os resultados obtidos nos questionários aplicados aos turistas que visitaram o Porto, em qualquer circunstância, e que ficaram hospedados em *Hostels* durante os meses de maio, junho e julho de 2016.

Esta análise dos resultados será efetuada apresentando em primeira circunstância os dados referentes à caracterização da amostra, onde é realizado o perfil sociodemográfico dos turistas entrevistados, realizando à *posteriori* uma análise ao perfil comportamental dos mesmos antes da viagem e na cidade. De seguida, será realizada uma análise dos resultados obtidos na avaliação do *Hostel* e da cidade, bem como análise das questões de resposta aberta.

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq 0,05$ . Na análise inferencial usou-se a análise de clusters twostep, a Anova *One-way*, o teste do Qui-quadrado de independência e o modelo de regressão linear múltipla *Stepwise*.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0 para Windows.

### 5.1.3 – Enquadramento da análise

É pretendido que através desta análise se verifique se existe interdependência entre a cidade do Porto e os *hostels* da cidade.

Irá ser realizada uma análise estatística onde se pretende ver caracterizada a procura deste tipo de alojamento, e onde se irão formar agrupamentos de turistas, de forma a que seja possível encontrar elementos estatisticamente significativos que comprovem a relação entre os diferentes grupos de turistas que se podem encontrar nestes alojamentos locais, e desta forma ajudem a entender quais são os aspetos de maior relevância para os turistas.

Para tal, inicialmente, foram realizadas tabelas de frequências para caracterizar a amostra. Posteriormente, utilizou-se uma análise inferencial onde se usou a análise de Clusters *Two-step* para formar agrupamentos naturais dos hóspedes, dentro do conjunto de variáveis existentes, que de outra forma não seriam aparentes; a Anova *One-way* para determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de grupos independentes; o teste do qui-quadrado para a independência para determinar se existe relação significativa entre duas variáveis nominais; e o modelo de regressão linear múltipla *Stepwise* que faz a regressão múltipla várias vezes, e de cada uma dessas vezes retira a variável correlacionada mais fraca, para no fim, ficarem as variáveis que melhor explicam a distribuição.

## **5.2 – Métodos de pesquisa**

### **5.2.1 – *Two-step* Cluster**

A Análise *Two-step* Cluster é uma ferramenta concebida para revelar agrupamentos naturais (ou clusters) dentro de um certo conjunto de dados que de outra forma não seriam aparentes. O algoritmo utilizado por este procedimento tem várias características que o diferenciam de outras técnicas de agrupamento tradicionais, tais como, a sua capacidade de criar clusters com base em ambas as variáveis categóricas e contínuas, a seleção automática do número de clusters e a capacidade de analisar dados de arquivos grandes de forma eficiente.

Os dois passos do algoritmo *Two-step* Cluster podem ser resumidos da seguinte forma: no primeiro passo, o procedimento é iniciado com a construção de uma árvore de recursos cluster (CF). A árvore começa por colocar o primeiro caso na raiz, num nó que contém informações variáveis sobre esse caso. A cada caso sucessivo é, em seguida, adicionado a um nó existente ou forma-se um novo nó, com base na sua semelhança com outros nós já existentes e utilizando a medida de distância como critério de similaridade. Um nó que contenha vários casos, contém um resumo de informações variáveis sobre esses mesmo casos. Assim, a árvore CF fornece um resumo do ficheiro de dados. No segundo passo, os nós da árvore CF são agrupados usando um algoritmo de agrupamento aglomerativo. O agrupamento de aglomeração pode ser utilizado para produzir uma série de soluções. Para determinar qual o número de cluster que é “melhor”, cada uma destas soluções de clusters é comparada utilizando o critério de Schwars Bayesian (BIC) ou o Akaike Information Criterion (AIC) como critério de agrupamento (Marôco, 2014).

### **5.2.2 – Anova *One-way***

A Anova *One-way* é usada para determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos dois ou mais grupos independentes (não relacionados). É importante também entender que a Anova *One-way* é uma ferramenta estatística de teste e não pode dizer que grupos específicos foram estatisticamente significativamente diferentes uns dos outros, esta apenas diz que pelo menos dois grupos eram diferentes (Marôco, 2014).



### **5.2.3 – Teste do qui-quadrado para a independência**

O teste do qui-quadrado para a independência é usado para determinar se existe relação significativa entre duas variáveis nominais (categóricas). A frequência de uma variável nominal é comparada com valores diferentes da segunda variável nominal (Marôco, 2014).

### **5.2.4 – Modelo de Regressão linear múltipla *Stepwise***

É um método de regressão de variáveis múltiplas, enquanto são removidas simultaneamente aquelas que não são importantes. Este faz a regressão múltipla várias vezes, e de cada uma dessas vezes retira a variável correlacionada mais fraca. No fim, ficam as variáveis que melhor explicam a distribuição. Apresenta apenas duas exigências que passam pelos dados serem normalmente distribuídos, e não existir correlação entre as variáveis independentes (Marôco, 2014).

### 5.3 – Caracterização da amostra

A amostra era constituída por 169 sujeitos, maioritariamente do género masculino (53.8%), com uma média de idades de 30.2 anos (DP = 8.5 anos), a maioria era solteira (59.8%) e licenciada (68.0%). Em termos de país de origem, 15.4% eram do Reino Unido, 14.8% de Espanha e 12.4% de Portugal ou de França.

Tabela 2 – Caracterização sociodemográfica ( $n = 169$ )

	n	%
<b>Género</b>		
Masculino	91	53.8
Feminino	78	46.2
<b>Idade</b>		
Idade (M; DP)	30.2	8.5
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	101	59.8
Casado	58	34.3
Divorciado	8	4.7
União de facto	2	1.2
<b>Habilitações académicas</b>		
9º ano	4	2.4
12º ano	23	13.6
Licenciado	115	68.0
Mestre	25	14.8
Doutorado	2	1.2
<b>Distância geográfica</b>		
< 2 horas	46	27.2
2 a 3 horas	68	40.2
≥ 3 horas	28	16.6
Vôos transcontinentais	27	16.0

### 5.3.1 – Resultados

Cerca de um terço (31.4%) reservou a estadia diretamente com o *Hostel* enquanto 26.6% fizeram-no através do *Booking* ou *Expedia* (21.3%). Perto de 32.0% ficaram duas noites na cidade e 25.4% ficaram 3 noites. A maioria viajou com amigos (38.5%) ou sozinha (29.0%).

Tabela 3 - Onde foi realizada a reserva desta estadia?

	Frequência	%
<i>Booking</i>	45	26.6
Agência de Viagens	26	15.4
<i>Expedia</i>	37	21.9
<i>Trivago</i>	2	1.2
<i>Hostelworld.com</i>	1	.6
<i>Hostels.com</i>	3	1.8
<i>AirBnB</i>	2	1.2
Directamente com o <i>Hostel</i>	53	31.4
Total	169	100.0

Para uma percentagem muito elevada o principal objetivo da viagem foi de turismo (77.5%). E quase metade da amostra (45.0%) enquadra a viagem como a razão de ser da viagem e o único local a visitar.

Tabela 4 - Qual o objetivo principal da viagem?

	Frequência	%
Turismo	131	77.5
Negócios	19	11.2
Conferência	6	3.6
Escala de Viagem	6	3.6
Saúde	3	1.8
Académica	4	2.4
Total	169	100.0

Para quase metade da amostra (46.7%) a viagem foi recomendada por amigos.

Tabela 5 - Como tomou a decisão de viajar para a cidade do Porto?

	Frequência	%
NR	24	14.2
Recomendado por amigos	79	46.7
Artigo de Opinião	22	13.0
Blogs/Sites de Viagens	42	24.9
Provas de Vinhos	1	.6
Já conhecia a cidade	1	.6
Total	169	100.0

Perto de 40.0% consideram-se como clientes do turismo denominado low-cost.

Tabela 6 - É um habitual cliente do turismo denominado low-cost?

	Frequência	%
Poucas vezes	8	4.7
Algumas vezes	53	31.4
Muitas Vezes	65	38.5
Sempre	43	25.4
Total	169	100.0

Em termos percentuais os turistas utilizam em cerca de 77.3% o low-cost nos transportes e 72.6% o low-cost no alojamento.

Tabela 7 – Utilização do low-cost

	Média	Desvio padrão
Percentagem de low-cost que utiliza nos meios de transporte?	77.28%	22.42%
Percentagem de low-cost que utiliza no alojamento?	72.57%	22.94%

A cidade do porto sai bastante bem avaliada pelos turistas, pois em quase todos os parâmetros de avaliação é quase avaliada com a nota máxima.

Tabela 8 – Avaliação do Porto

	Média	Desvio padrão
O Porto é uma cidade segura.	6.03	.948
Como classifica a qualidade da rede de transportes.	5.63	1.101
O património da cidade está devidamente conservado.	5.60	1.076
Pretende voltar a visitar o Porto.	6.23	1.029
Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto.	6.46	.740
Recomendaria a visita à cidade do Porto a outros viajantes.	6.48	.757

Já o alojamento/serviços são comparativamente menos bem avaliados embora sejam sempre acima do ponto médio da escala de avaliação (3.5).

Tabela 9 - Avaliação do alojamento

	Média	Desvio padrão
Considerou o alojamento seguro.	5.70	1.074
O alojamento está bem localizado.	5.78	1.120
É um alojamento com grande qualidade.	5.24	1.269
Os serviços recomendados pelo hostel foram excelentes.	5.36	1.231
Não existia qualquer ruído nos quartos.	5.03	1.265
A simpatia dos funcionários é um dos pontos a favor do hostel.	5.86	1.074

O que se traduz em elevadas taxas de intenção de voltar ao mesmo *Hostel* (87.6%) e de intenção de recomendação do *Hostel* (91.1%).

Tabela 10 – Se voltar à cidade do Porto, voltaria ao mesmo *Hostel*?

	Frequência	%
Sim	148	87.6
Não	21	12.4
Total	169	100.0

Tabela 11 – Recomendaria o *Hostel* em questão a outros viajantes?

	Frequência	%
Sim	154	91.1
Não	15	8.9
Total	169	100.0

O agrupamento/classificação dos turistas foi feito através de uma análise de Clusters *Two-step*, com as variáveis género, habilitações académicas, idade, estado civil e distância geográfica, o que permitiu identificar três Clusters. O Cluster *Estabilizados* integra 34.3% dos turistas, o Cluster *Mestres* 34.3% e o Cluster *Exploradores* agrupa 45.0% dos turistas.

A tabela seguinte define como foi realizado o agrupamento dos sujeitos nestes três *clusters*:

Tabela 12 – Agrupamento de Clusters

	<b>Estabilizados</b>	<b>Mestres</b>	<b>Exploradores</b>
<b>Idade</b>	Superior a 35 anos	Perto dos 30 anos	Jovens (Média 26 anos)
<b>Estado Civil</b>	Maioritariamente casados	Maioritariamente solteiros	Solteiros
<b>Grau de Ensino</b>	60% licenciados	60% mestres	Licenciados
<b>Distância (País de origem - Portugal)</b>	2/3 horas	Menos de 2 horas	Não definido

Quando comparamos os sujeitos dos Clusters na forma como responderam ao questionário encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 13 – Anova (Porto)

	<i>Estabilizados</i>		<i>Mestres</i>		<i>Exploradores</i>		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Quantas noites permaneceu na cidade	3.10	1.55	2.94	1.56	2.93	1.30	,255
Quantas pessoas participaram na viagem	2.42	1.25	1.85	1.10	2.16	1.46	1,594
O Porto é uma cidade segura	6.02	.93	5.97	.97	6.05	.96	,089
Como classifica a qualidade da rede de transportes	5.62	.99	5.26	1.42	5.79	1.00	2,711
Recomendaria a cidade do Porto a outros viajantes	6.60	.65	6.32	.84	6.45	.79	1,573

Tabela 14 – Anova (Porto)

	Estabilizados		Mestres		Exploradores		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
É um habitual cliente do turismo low-cost	3.55	.75	3.68	.84	4.16	.85	10,051***
Percentagem de low-cost nos meios de transporte	72.16	25.19	75.59	23.80	81.78	18.74	3,207*
Percentagem de low-cost que utiliza no alojamento	63.79	23.35	77.94	21.68	76.51	21.43	6,747**
O património da cidade está conservado	5.74	.87	5.18	1.27	5.68	1.10	3,449*
Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto	6.59	.62	6.15	.82	6.50	.76	4,133*

\*  $p \leq 0,05$  \*\*  $p \leq 0,01$  \*\*\*  $p \leq 0,001$

*É um habitual cliente do turismo low-cost*,  $F(2, 165) = 10.051$ ,  $p = .001$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Exploradores* concordam significativamente mais com a afirmação do que os sujeitos do *Estabilizados* e do *Mestres*.

*Percentagem de low-cost nos meios de transporte*,  $F(2, 165) = 3.207$ ,  $p = .043$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Exploradores* utilizam significativamente mais o low-cost nos meios de transporte que os sujeitos do *Estabilizados*.

*Percentagem de low-cost no alojamento*,  $F(2, 165) = 6.747$ ,  $p = .002$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Exploradores* e *Mestres* utilizam significativamente mais o low-cost no alojamento do que os sujeitos do *Estabilizados*.

*O património da cidade está conservado*,  $F(2, 165) = 3.449$ ,  $p = .034$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Estabilizados* e *Exploradores* concordam significativamente mais com a afirmação do que os sujeitos do *Mestres*.

*Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto*,  $F(2, 165) = 4.133$ ,  $p = .018$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Estabilizados* e *Exploradores* avaliam significativamente melhor a simpatia dos habitantes do Porto do que os sujeitos do *Mestres*.

Tabela 15 – Anova (*Hostel*)

	<i>Estabilizados</i>		<i>Mestres</i>		<i>Exploradores</i>		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Considerou o alojamento seguro	5.71	1.08	5.53	1.13	5.76	1.06	,555
O alojamento está bem localizado	5.59	1.16	5.65	1.20	5.99	1.04	2,429
É um alojamento com grande qualidade	5.14	1.23	5.18	1.17	5.33	1.35	,409
Os serviços recomendados pelo hostel excelentes	5.16	1.36	5.26	1.11	5.54	1.17	1,715
A simpatia dos funcionários é a favor do hostel	5.88	1.09	5.62	1.02	5.95	1.08	1,128
Se voltar à cidade do Porto, voltaria ao hostel	1.12	.33	1.21	.41	1.09	.29	1,396
Recomendaria o hostel a outros viajantes	1.10	.31	1.09	.29	1.08	.27	,120

Tabela 16 – Anova (*Hostel*)

	<i>Estabilizados</i>		<i>Mestres</i>		<i>Exploradores</i>		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Não existia qualquer ruído nos quartos	4.98	1.22	4.53	1.24	5.28	1.26	4,294*

\*  $p \leq 0,05$  \*\*  $p \leq 0,01$  \*\*\*  $p \leq 0,001$

*Não existia qualquer ruído nos quartos*,  $F(2, 165) = 4.294$ ,  $p = .015$ , o teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os sujeitos do *Exploradores* concordam significativamente mais com a afirmação do que os sujeitos do *Mestres*.



A relação entre os Clusters e a questão *Onde foi realizada a reserva desta estadia* não é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (16) = 24.587, p = .077$ .

A relação entre os Clusters e a questão *Como enquadra esta viagem no geral* não é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (6) = 10.026, p = .124$ .

A relação entre os Clusters e a questão *como tomou a decisão de viajar para a cidade do Porto* não é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (10) = 13.990, p = .173$ .

A relação entre os Clusters e a questão *Com quem realizou esta viagem* é estatisticamente significativa,  $\chi^2 (6) = 44.068, p = .001$ . Há uma proporção significativamente mais elevada de sujeitos do *Estabilizados* que a realizaram com casais (44.8%) ou com a família (19.0%) e os sujeitos do *Exploradores* fizeram-na mais com os amigos (52.6%).

Tabela 17 – Clusters e Como realizou esta viagem

Com quem realizou esta viagem?		Cluster			Total
		<i>Estabilizados</i>	<i>Mestres</i>	<i>Exploradores</i>	
Sozinho	Freq.	8	14	27	49
	<u>% Cluster</u>	<u>13.8%</u>	<u>41.2%</u>	<u>35.5%</u>	<u>29.2%</u>
<hr/>					
Casal	Freq.	26	5	6	37
	<u>% Cluster</u>	<u>44.8%</u>	<u>14.7%</u>	<u>7.9%</u>	<u>22.0%</u>
<hr/>					
Amigos	Freq.	13	11	40	64
	<u>% Cluster</u>	<u>22.4%</u>	<u>32.4%</u>	<u>52.6%</u>	<u>38.1%</u>
<hr/>					
Família	Freq.	11	4	3	18
	<u>% Cluster</u>	<u>19.0%</u>	<u>11.8%</u>	<u>3.9%</u>	<u>10.7%</u>
<hr/>					
Total	Freq.	58	34	76	168
	<u>% Cluster</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

A relação entre os Clusters e a questão *É um habitual cliente do turismo denominado low-cost?* é estatisticamente significativa,  $\chi^2(6) = 22.200$ ,  $p = .001$ . Há uma proporção significativamente mais elevada de sujeitos do *Exploradores* que afirmam que o são sempre (42.1%).

Tabela 18 – Clusters e turista low-cost

É um habitual cliente do turismo denominado low-cost?		Cluster			Total
		<i>Estabilizados</i>	<i>Mestres</i>	<i>Exploradores</i>	
	Freq.	4	2	2	8
Poucas vezes	<u>% Cluster</u>	<u>6.9%</u>	<u>5.9%</u>	<u>2.6%</u>	<u>4.8%</u>
	Freq.	23	13	16	52
Algumas vezes	<u>% Cluster</u>	<u>39.7%</u>	<u>38.2%</u>	<u>21.1%</u>	<u>31.0%</u>
	Freq.	26	13	26	65
Muitas Vezes	<u>% Cluster</u>	<u>44.8%</u>	<u>38.2%</u>	<u>34.2%</u>	<u>38.7%</u>
	Freq.	5	6	32	43
Sempre	<u>% Cluster</u>	<u>8.6%</u>	<u>17.6%</u>	<u>42.1%</u>	<u>25.6%</u>
	Freq.	58	34	76	168
Total	<u>% Cluster</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

Para identificar os preditores significativos da intenção de visitar novamente o Porto procedeu-se a uma regressão linear múltipla *Stepwise* com as variáveis Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto, O Porto é uma cidade segura, O património da cidade está devidamente conservado, Considerou o alojamento seguro, O alojamento está bem localizado, Como classifica a qualidade da rede de transportes e Não existia qualquer ruído nos quartos como variáveis independentes e a intenção de visitar o Porto como variável dependente. O modelo de regressão é estatisticamente significativo  $F(7, 161) = 22.419, p = .001$  e explica 49.4% da variância da Intenção de voltar a visitar o Porto. Quanto melhor os sujeitos avaliam o alojamento ( $\beta = -.398, p = .001$ ) e a rede de transportes ( $\beta = -.201, p = .011$ ) menor é a intenção de voltar a visitar o Porto e quanto melhor é a avaliação sobre a simpatia dos habitantes do Porto ( $\beta = .531, p = .001$ ), a segurança da cidade ( $\beta = .359, p = .001$ ), a conservação do património ( $\beta = .292, p = .001$ ), a localização do alojamento ( $\beta = .212, p = .008$ ) e a inexistência de ruído melhor ( $\beta = .140, p = .025$ ) maior é a intenção de voltar a visitar o Porto.

Tabela 19 – Regressão linear múltipla: Intenção de voltar a visitar o Porto

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constante)	.465	.531		.876
Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto	.531	.094	.382	5.647***
O Porto é uma cidade segura.	.359	.097	.331	3.702***
O património da cidade está devidamente conservado	.292	.080	.305	3.672***
Considerou o alojamento seguro	-.398	.094	-.415	-4.234***
O alojamento está bem localizado	.212	.079	.231	2.696**
Como classifica a qualidade da rede de transportes	-.201	.079	-.215	-2.559*
Não existia qualquer ruído nos quartos	.140	.062	.172	2.270*

\*  $p \leq 0,05$  \*\*  $p \leq 0,01$  \*\*\*  $p \leq 0,001$

Para identificar os preditores significativos da intenção de recomendar a visita da cidade do Porto procedeu-se a uma regressão linear múltipla *Stepwise* com as variáveis *como avalia a simpatia dos habitantes do Porto* e *o Porto é uma cidade segura* como variáveis independentes e a intenção de recomendar a visita ao Porto como variável dependente. O modelo de regressão é estatisticamente significativo  $F(2, 166) = 91.479, p = .001$  e explica 52.4% da variância da intenção de recomendar a visita ao Porto. Quanto melhor os sujeitos avaliam a simpatia dos habitantes do Porto ( $\beta = -.539, p = .001$ ) e a segurança da cidade ( $\beta = .238, p = .001$ ) maior é a intenção de recomendar a visita ao Porto.

Tabela 20 - Regressão linear múltipla: Recomendação de visitar o Porto

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
7 (Constante)	1.557	.368		4.229
Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto.	.539	.063	.528	8.546***
O Porto é uma cidade segura.	.238	.049	.298	4.833***

\*  $p \leq 0,05$  \*\*  $p \leq 0,01$  \*\*\*  $p \leq 0,001$

### 5.3.2 – Principais conclusões sobre a procura na cidade do Porto

Na vertente da procura, através dos questionários que foram realizados pode-se comprovar várias afirmações dos entrevistados do lado da procura, começando desde logo na caracterização dos hóspedes, nas nacionalidades destes, no fato de terem hóspedes de várias faixas etárias e até mesmo nas diversas formações que estes possuíam. A maior parte destes realizou a sua reserva *online*, fato igualmente comprovado nas entrevistas. Também se comprovou o fato de a grande maioria dos utilizadores destes alojamentos estarem na cidade em turismo.

Os turistas em geral avaliam-se como habituais clientes do turismo denominado *low cost*. A cidade em geral sai bem avaliada pelos turistas, sendo avaliada com notas bastante elevadas, perto da nota máxima, enquanto que o alojamento sai menos bem avaliado, muito devido à qualidade física deste, mas ainda assim apresenta notas muito positivas. A simpatia dos funcionários é de fato o ponto mais a favor dos *hostels* na visão da oferta, comprovando mais uma vez várias afirmações por parte dos entrevistados responsáveis pelos alojamentos.

De forma a ter uma análise com um maior grau de eficiência, utilizou-se a análise de Clusters *Two-step* que revela de forma automática agrupamentos naturais dentro de um certo conjunto de dados que de outra forma não seriam aparentes. Assim, e através das variáveis género, habilitações académicas, idade, estado civil e distância geográfica, foi possível identificar três Clusters, com os nomes de Estabilizado, Mestres e Exploradores.

Ao criar uma tabela Anova para a cidade do Porto pretendia-se encontrar as afirmações que apresentam diferenças estatisticamente significativas, e podemos constatar que existiam cinco nessas condições: desde logo se *é um habitual cliente do turismo low-cost*, onde quem concordava mais com esta afirmação eram os sujeitos do Exploradores. Estes também utilizam mais o *low-cost nos meios de transporte*. Os Exploradores e os Mestres utilizam mais o *low-cost no alojamento*. Os Estabilizados e os Exploradores estão concordes significativamente mais com a boa conservação do património da cidade, bem como avaliam significativamente melhor a simpatia dos habitantes do Porto.

Já nas tabelas Anova para os *Hostel*, encontrou-se apenas uma afirmação com diferenças estatisticamente significativas, onde os Exploradores concordavam mais com a afirmação *não existia ruído nos quartos* que os Mestres.

É possível entender que há uma proporção significativamente mais elevada de sujeitos do Estabilizados que realizaram a viagem com casais ou com família, e sujeitos do Exploradores que a fizeram mais com amigos. Também é possível comprovar que há uma proporção significativamente mais elevada de sujeitos do Exploradores que afirmam que são sempre turistas *low-cost*.

Por fim, procedeu-se a uma regressão linear múltipla *Stepwise* para identificar os preditores significativos da intenção de visitar novamente o Porto com sete variáveis como variáveis independentes e a intenção de voltar ao Porto como variável dependente, onde podemos constatar que quanto melhor os sujeitos avaliaram o alojamento e a rede de transportes menor era a intenção de voltar ao Porto. Esta afirmação é contraditória, visto que, normalmente seriam pontos que ao serem favoráveis levariam os sujeitos a querer voltar à cidade do Porto. Já a simpatia dos habitantes do Porto, a segurança da cidade, a conservação do património, a localização

do alojamento e a inexistência de ruído são fatores que quando bem avaliados, levam a que exista uma maior intenção de voltar a visitar a cidade.

Para identificar os preditores significativos da intenção de recomendar a cidade do Porto procedeu-se a uma regressão linear múltipla *Stepwise* com duas variáveis independentes e a intenção de recomendar a cidade como variável dependente, e comprovou-se que quanto melhor os sujeitos avaliam a simpatia dos habitantes do Porto e a segurança da cidade, maior é a intenção de recomendar a visita à mesma.

Realizando uma análise dos aspetos que foram questionados nas perguntas abertas, podemos retirar várias conclusões pertinentes.

Em primeira instância, era pretendido entender qual a perspetiva dos turistas em relação ao turismo *low-cost*. Basearam-se no preço para definir a oferta *low-cost*, e apresentaram diversas vantagens deste tipo de oferta, nomeadamente, as ofertas a preços reduzidos, a localização central, a excelente comunidade de turistas que se cria nestes espaços, a simpatia dos empregados que se mostram sempre disponíveis a ajudar, limpeza, uma oferta que permite uma redução de custos para poderem despendar mais dinheiro noutras atividades da cidade. As desvantagens distinguidas são o fato de haver custos de cancelamento, um pequeno almoço pobre, pouca insonorização, wi-fi com menos qualidade, falta de elevador e a os baixos preços levarem a uma diminuição da qualidade de serviços.

Numa segunda instância, procurava-se analisar vários aspetos sobre os hábitos do turista que visita a cidade do Porto. Foi possível concluir que, aparte do custo do *Hostel*, os turistas contam gastar entre quarenta e setenta euros por dia. Foram também apontados vários aspetos positivos à cidade, desde a segurança, a vida noturna, a gastronomia, a hospitalidade, a degustação de vinho, a cerveja, a grande oferta a nível cultural e de lazer, os preços baixos, o rio e as margens deste, bem como a proximidade do aeroporto.

No entanto, foram referidas algumas melhorias, que no seu entender iriam potenciar a cidade, destacando-se a colocação de mais sinalização informativa (para sinalizar os monumentos, por exemplo), uma rede de transportes mais extensa (para acessos à zona de praias da cidade, por exemplo) e o restauro de alguns edifícios. Quando questionados sobre as principais razões para optar por este tipo de alojamento houve algumas que se destacaram, nomeadamente o preço a localização e os *reviews*

positivos nos comentários dos sites de reservas. Utilizam preferencialmente metro, comboio, autocarro, táxi e *Uber* como forma de deslocação pela cidade.

## Capítulo 6 – Conclusão

O principal objetivo do estudo era aprofundar o conhecimento sobre a temática dos alojamentos locais, mais especificamente os *hostels*. Como forma de introduzir o tema foi realizada uma revisão de literatura sobre turismo, *hostels* e também, sobre a segmentação.

Nesta revisão, foram respondidas várias questões relevantes para o desenvolvimento deste tema, nomeadamente a importância do turismo para o desenvolvimento económico. Para além disso, pôde-se compreender de forma mais aprofundada o conceito de *hostel* e respetivo enquadramento turístico, o turismo *backpacker*, os conceitos da procura e da oferta que são fundamentais na economia do turismo, bem como caracterizar o exponencial crescimento dos Alojamentos Locais, o turismo urbano e por fim o turismo na cidade do Porto.

Era especialmente relevante entender o nível de procura e de oferta destes na cidade do Porto, bem como caracterizar os mesmos nestas duas vertentes. Para tal foi aplicada uma metodologia quantitativa. No que diz respeito à oferta, foram realizadas cinco entrevistas válidas a proprietários/ responsáveis de alojamentos locais da cidade onde se pôde compreender a sua visão acerca do negócio. Foi relevante para caracterizarem os hóspedes da perspectiva da oferta, fazendo entender quais as suas principais necessidades, os seus problemas na cidade e no *hostel*, bem como assimilar todo o processo de construção e manutenção deste tipo de alojamento, de forma a ir de encontro às expectativas dos hóspedes. Nessa mesma entrevista era importante também compreender o perfil do entrevistado; caracterizar o *hostel* em questão; o processo de recrutamento de funcionários; a caracterização do cliente, bem como as suas alterações de comportamento; e por último entender qual a relação entre as expectativas criadas no início do projeto e os resultados obtidos, para além de conhecer projetos a curto ou longo prazo para o *hostel*, e qual a sua opinião acerca do turismo da cidade.

Já do lado da procura, os questionários efetuados aos hóspedes dos *hostels* foram uma ferramenta essencial para compreender e caracterizar estes. Permitiram fazer uma análise exaustiva da atividade turística que estes exercem na cidade do Porto em geral, e no *hostel*, mais em particular.

Foram encontrados bastantes pontos em comum nas duas metodologias aplicadas (a da procura e a da oferta) no que diz respeito à caracterização do hóspede (no



lado da oferta) e à caracterização pessoal (do lado da procura), o que leva a crer que os proprietários ou responsáveis pelos *hostels* têm perfeita noção das características do seu público-alvo, o que é bastante importante para definir estratégias, e conseguirem dinamizar o negócio.

Numa época em que a mobilidade entre países se tornou mais facilitada, tanto ao nível burocrático, como ao nível financeiro, o turismo tem demonstrado ser uma importante ferramenta de alavancagem da economia. O Porto conseguiu aproveitar esse mercado, e crescer com ele. Soube beneficiar da entrada de empresas como a Ryanair na cidade, adaptando esta ao turista que tipicamente utiliza este tipo de companhias *low-cost*. Tornou-se um destino citadino bastante procurado, correspondendo bem à procura com uma vastíssima oferta, cada vez mais alargada.

A crescente importância da internet veio beneficiar este reconhecimento à cidade do Porto. As críticas à cidade têm sido várias, com inúmeros prémios turísticos a premiar esta como um dos melhores destinos turísticos da Europa. Isto tudo, aliado ao fato de existir um vastíssimo poder de *word-of-mouth* nos dias de hoje, fez com que o Porto crescesse desta forma a nível turístico, mas também ao nível de cidade.

O turismo hoje tem uma ampla influência na economia da cidade do Porto, e tem de ser dada uma grande quota parte desse crescimento ao turismo *low-cost*, como é o caso dos *hostels*.

De fato, existe uma grande interdependência entre o mercado dos *hostels* e a cidade do Porto, já que este mercado influencia extremamente a cidade, conduzindo a esta um tipo de turista que não lhe era comum, incrementando assim uma nova vertente de turismo, o que acaba por alavancar a economia citadina.

## **6.1 – Limitações e sugestões de investigação futura**

No desenrolar desta dissertação surgiram algumas limitações, que acabaram por condicionar em certa medida o aprofundamento de alguns aspetos relevantes para o estudo em causa. Os proprietários de alguns *hostels* mostraram-se indisponíveis para serem entrevistados, muito devido à falta de tempo, já que tinham sempre o alojamento com muitos hóspedes devido ao fato das entrevistas terem sido realizadas na época alta. Este fato limitou o número de *hostels* analisados, o que condiciona em parte a generalização para todo o universo destas unidades na cidade do Porto.

O fato dos turistas passarem pouco tempo no alojamento também mostrou ser um obstáculo, visto que era complicado encontrar hóspedes com disponibilidade de perder quinze minutos a responder a um questionário, já que estes saíam de manhã cedo e, muitas vezes, só voltavam de noite para pernoitar.

Para investigação futura, recomendaria que as entrevistas aos proprietários fossem efetuadas na época baixa de forma a obterem maior aceitação por parte destes de responder às mesmas. De igual forma, os questionários realizados aos hóspedes deveriam ser efetuados na época baixa e na época alta, para obter um panorama mais completo deste segmento de alojamentos, e de certa forma, compreender melhor a sazonalidade turística deste mercado.

A importância das companhias aéreas *low-cost* no desenvolvimento económico de uma cidade seria um tema que deveria sofrer um estudo mais aprofundado, de forma a perceber qual o papel que estas podem desempenhar na impulsão de um país com maiores dificuldades económicas e financeiras.

## Referências bibliográficas

- Abrantes, J. M. (Novembro de 2014). Tourism and Hospitality International Journal. *Hostels e Centros Históricos das cidades: Envelhecimento ou Rejuvenescimento*, pp. 355-383.
- Amorim, M. (10 de Agosto de 2015). *Porto eleito o melhor destino turístico*. Obtido de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/porto-eleito-o-melhor-destino-romantico-4723339.html>, acedido a 21 Julho 2016
- Andrade, V. J. (1999). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. Editora Ática.
- Arionesei, G., Ivan, P.-P., Zamcu, E., & Morosan, A.-A. (2013). Importance of *Hostels* in tourism industry and their perception among young people. *International Conference on Business* (pp. 17-26). Bucharest, Romania: Bucharest University of Economic Studies.
- Baião, A. (23 de Abril de 2016). Alojamento local está perto das 26 mil unidades. *Expresso*, 26.
- Bergstrom, J., Cordell, H., Watson, A., & Ashley, G. (December de 1990). Economic Impacts of State Parks on State Economies in the South. *Southern Journal of Agricultural Economics*, pp. pp. 69-77.
- Brau, R., Lanza, A., & Pigliaru, F. (2007). *How Fast are Tourism Countries Growing? The 1980-2003*. Italia: Fondazione Eni Enrico Mattei.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El Turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, vol. LXXIII, pp. 59-77.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, vol. XXIV, pp. 5-12.
- Caughlan, L. (1998). *Estimating the economic impacts of tourism on the economy of Grand County, Utah*. Fort Collins: Colorado State University.
- Cazes, G. P. (1996). *Le Tourism Urbain*. Paris: PUF.
- Cohen, E. (1973). *Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism* (Vol. 14). International Journal of Comparative Sociology.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism- Principles & Practice*. Longman.
- Coutinho, M. (2012). *Estudo empírico exploratório*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2015). *Determinants of Backpackers Expenditure*. Surrey, UK ; Cape of Coast, Ghana: Elsevier.
- Domingues, C. M. (1997). *Prontuário Turístico*. Instituto Nacional de Formação Turístico.
- Esteves, E. (2002). *Oferta e Procura do Sector Turístico no Distrito de Bragança*. Braga: Universidade do Minho.
- Gârbea, R. (2013). *Urban Tourism Between Content and Aspiration for Urban Development*. Romania: Alexandru Ioan Cuza University.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT. (2008). *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto*. Porto: Adeturn – Turismo Norte de Portugal.
- Jackson, R., Stynes, D., Prost, D., & Silverts, E. (1992). *Economic Impact Analysis as a Tool in Recreation Program Evaluation. Instruction Report R-92-1*. Vicksburg, Mississippi: US Army Engineer Waterways Experiment Station.
- Jones, C. (1978). *Input-Output Analysis Applied to Rural Resource Development Planning*. Washington DC.: U.S. Department of Agriculture.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, SA.
- Lanza, A., & Pigliary, F. (2000). Why are Tourism Countries Small and Fast-growing? *Tourism and Sustainable Development*, pp. 57-69.
- Ledo, W. (06 de Fevereiro de 2015). *Quer abrir um Hostel? Siga oito regras*. Obtido de Jornal de Negócios:  
[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo\\_\\_\\_lazer/detalhe/quer\\_abrir\\_um\\_Hostel\\_siga\\_oito\\_regras.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo___lazer/detalhe/quer_abrir_um_Hostel_siga_oito_regras.html), acedido em 21 Julho 2016
- Leitão, N. (2011). Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach. *Actual Problems of Economics*, pp. 343-349.

- Loker-Murphy, L. (1996). *Backpackers in Australia: A Motivation-based Segmentation Study* (Vol. Vol.22). Journal of Travel and Tourism Marketing.
- Lou, X., Brown, G., & Huang, S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, pp. 292-305.
- Machín, A. C. (1997). *Marketing Y Turismo - Gestión Turística* (2ª Edição ed.). Madrid: Síntesis.
- Maoz, D., & Belerman, Z. (s.d.). Searching for Jewish answers in Indian resorts: The postmodern traveller. *Annals of Tourism Research*, 37, pp. 423-439.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: REPORTNUMBER.
- Muntele, I. I. (2006). *Geography of Tourism - Concept, Methods and Forms of Manifestation*. Romania: Sedcom Libris.
- Norberto, L. A. (s.d.). Turismo e desenvolvimento regional: o Turismo no espaço rural e a sua contribuição para o desenvolvimento regional. *Mestrado em Estudos Europeus*. Braga: Universidade do Minho.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2010). *Manual on Tourism and Poverty Alleviation. Practical Steps for Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Peralta, H. (23 de abril de 2016). *Alojamento Local está perto das 26 mil unidades*. Obtido de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-04-23-Alojamento-local-esta-perto-das-26-mil-unidades>, acedido em 21 julho 2015
- Porto.pt. (10 de Dezembro de 2015). *Porto eleito o Melhor Destino Emergente Europeu e o terceiro melhor a nível mundial*. Obtido de Porto.pt: [http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-o-melhor-destino-europeu-emergente-e-o-terceiro-a-nivel-mundial\\_2](http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-o-melhor-destino-europeu-emergente-e-o-terceiro-a-nivel-mundial_2), acedido em 21 Julho 2016
- Quintas, S., & Castaño, M. A. (1998). *Animación Sociocultural, nuevos enfoques*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Rebelo, C. (2012). Turismo Backpacker, um Retrato em Portugal. Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures and Behaviour*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Santos, L. (13 de Fevereiro de 2014). *Porto eleito o melhor destino europeu do ano*.  
Obtido de Público: <https://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>, acedido em 21 Julho 2016
- Saraiva, A. V. (2013). *Hostels Independentes: o caso de Lisboa. Dissertação (Mestrado em Turismo - Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos)*.  
Estoril: Escola Superior de Hotelaria e e Turismo do Estoril.
- Schubert, S., Brida, J., & Risso, W. (2011). The Impacts of International Tourism.  
*Tourism Management*, pp. 85-377.
- Secretaria de Estado do Turismo. (1991). *Livro Branco do Turismo*. Lisboa: Ministério do Comércio e Turismo.
- Simona, T. T. (2009). *Rural Tourim - Urban Tourism*. Bucareste: Editora Transversal.
- Sorensen, A. (2003). *Backpacker Ethnography* (4 ed., Vol. Vol.30). Annals of Tourism Research.
- Stynes, D. J. (1998). *Guidelines for Measuring Visitor Spending*. Michigan: Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
- Teo, P. L. (2006). *A Postcolonial Analysis of Backpacking* (Vol. Vol. 33). Annals of Touris Research.
- Volante, P. J. (2011). O Segmento Low-cost da Indústria Hoteleira em Portugal: O Caso dos *Hostels*. *Projecto de Mestrado em Gestão*. Lisboa, Lisboa, Portugal: ISCTE Business School.
- Welk, P. (2004). *The Beaten Track: Anti-Tourism as an element of Backpacker Identity Construction*. London: Channel View Publications.
- Wilson, J. R. (2003). Today's youth travelers: tomorrow's global nomads. *New Horizon in Independent Youth an Student Travel*. Amsterdam: Internation Student Travel Confederation.
- Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. *Channel View Publication*, pp. 1-16.
- Wollongong, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. New South Wales, Austrália: University of Wollongong.
- WTTC (World Travel & Tourism Council). (2015). *Travel & Tourism - Economic Impact 2015*. London: The Authority on World Travel & Tourism.

## **Anexos**

### Anexo 1:

#### **Entrevista ao Alojamento Local A**

**Local da entrevista:** Alojamento A

**Data da entrevista:** 4 de maio de 2016

**Entrevistado:** Gerente

#### **Há quantos anos existe o alojamento?**

Existe há três anos.

#### **Quais foram as principais motivações para a criação do negócio?**

Rentabilizar o espaço que era do proprietário, e como os pais deste já tiveram negócios similares, sentiram-se confortáveis para avançar neste tipo de investimento.

#### **O Bruno tem sócios?**

Não. É o único proprietário deste alojamento.

#### **Tem formação académica na área?**

O Bruno não, eu vou ter visto que estou a fazer uma pós-graduação em hotelaria.

#### **E algum dos dois já tinha experiência profissional no ramo hoteleiro?**

Não, a família dele é que já tinha experiência nesta área.

#### **Qual o publico alvo deste alojamento?**

Nós procuramos mais hóspedes que já estejam habituados a ficar hospedados neste tipo de alojamento. Não tanto na área dos negócios, mas mais a nível de lazer. Recebemos mais famílias e grupos pequenos até 5 pessoas.

#### **Quantos quartos tem?**

São três apartamentos.

#### **A gestão é feita pelos próprios?**

Sim. É feita essencialmente pelo Bruno.

#### **Têm mais algum funcionário?**

Só uma empregada que faz a limpeza diária dos quartos.

**Existiu algum problema na implementação do negócio? Por exemplo, os *Hostels* até há bem pouco tempo, não tinham enquadramento legal em Portugal...**

Não lhe sei responder, porque ainda não estava aqui no início.

#### **A procura é sazonal?**

O que temos notado ultimamente é que não. O Porto tem mudado um bocado como destino turístico. O Porto teve muitos prémios de melhor destino da Europa, e tornou-se destaque como melhor turismo de cidade, alterando um pouco a questão da sazonalidade. Obviamente que durante as épocas altas (verão) continua a ser maior a procura. Estamos em abril e já temos o Verão praticamente todo preenchido. Continua a existir sazonalidade claro, mas tivemos por exemplo um Janeiro razoável, um Fevereiro muito bom.

**Companhias low-cost como a *Ryanair* também tem ajudado?**

Claro que sim, ajuda imenso. Isso ajudou o Porto a arrecadar esses prémios todos porque tornou-se muito mais fácil vir para cá. É como os destinos que temos a partir do Porto. Há certos destinos que são escolhidos dessa forma, até podíamos não ter como principal objetivo ir visitar mas como existe essa oferta, a preços reduzidos, acabamos por optar por esse destino.

**Foi realizado algum projeto prévio para determinar a viabilidade do negócio?**

Pela mesma razão de ao bocado, também não lhe sei dizer ao certo.

**Há algum tipo de fator determinante na seleção dos funcionários?**

É assim, como isto é muito pequeno, funciona também aqui o gabinete de arquitetura. Eu e o Bruno somos arquitetos, e essa foi uma das razões para ele me escolher a mim para estar aqui com ele. Como isto é muito pequeno, não justificava ter aqui um funcionário para estar encarregue apenas da parte do turismo. Acabaria por estar aqui sem fazer praticamente nada. Isto não dá trabalho para um mês inteiro, 8 horas por dia. Acaba por ser mais rentável os responsáveis pelo gabinete de arquitetura, o Bruno e eu, assumirem também o lado turístico do negócio.

**Costumam fazer questionários de satisfação aos hóspedes?**

Temos um formulário que costumamos deixar nos quartos, que é algo muito simples, que eles preenchem ou não. Dá essencialmente para deixarem sugestões.

**E tem tido muitas sugestões?**

Sim, nós temos um contato muito próximo com os hóspedes, nós falamos mais diretamente com eles, não é tanto através destes formulários. Perguntamos sempre o que mudavam, o que não gostaram, o que lhes faz mais falta.

**O que denotou que lhes fazia mais falta?**



Já se fez algumas alterações. Em três anos, o Bruno já mudou isto não sei quantas vezes, e foi muito devido a essas sugestões. Ao existir este contato direto, é mais fácil de entender as necessidades dos hóspedes. Desde coisas pequenas, como meter cadeiras, mudar as bases do chuveiro. Pequenas coisas que se vão ajustando.

**E notou alguma mudança de comportamento nos hóspedes nestes últimos três anos, por exemplo, devido à crise que assolou a Europa?**

Não, porque foi mesmo pouco tempo, não dá para ter termo de comparação.

**O atendimento é um dos pontos a favor nas avaliações do cliente?**

Sim, temos um atendimento muito personalizado. A forma como recebemos os hóspedes é sem duvida um ponto de destaque no nosso alojamento.

**Denotou alguma mudança no tipo de hóspede que frequenta o Extendall?**

Não sei responder-lhe com muita exatidão, mas a diferença que tivemos foi na mexida das tarifas de oferta. A plataforma que é mais usada para fazer as reservas é o *Booking*, cerca de 90% das reservas, e a forma como são dados os descontos Genius, ou não reembolsáveis, faz-nos denotar que temos recebido mais hóspedes que viajam com grande frequência.

**Sabe-me dizer como se caracteriza a oferta e a procura na cidade do Porto?**

É assim, pela experiência que temos aqui, e pelo que vejo na rua, há mais grupos de jovens, nós aqui temos um bocadinho isso, embora seja um publico um pouco diferente, famílias nota-se em épocas um bocado específicas, por exemplo, na páscoa o Porto enche de famílias, como no Natal e na Passagem de ano. No Verão, existe de tudo. No Inverno, notamos pessoas mais maduras a chegar à cidade, principalmente durante a semana. Fins de semana, ou fins de semana prolongados existe uma afluência de casais mais jovens.

**As estadias costumam ser curtas?**

No verão costumam ser mais longas, cerca de uma semana. Mais longas que isso só viagens de negócios praticamente. Durante o ano é um bocado de tudo. Há pessoas que vêm para cá e ficam 5 dias, o que para destino de cidade até é bastante tempo, o que nos dificulta por vezes dizer o que há para fazer durante uma semana aqui. Depois há casais mais maduros que andam a viajar durante um mês pela Europa, sempre a saltar de destino, e isso acontece com alguma frequência. Até porque aproveitam muitas vezes o facto de estarem no Porto para visitar outras cidades, como Coimbra, Braga, Aveiro.

Desses casais também existem aqueles que preferem ficar aqui mais tempo e visitar toda a cidade com mais calma. Sinceramente nem sei o que eles fazem durante tanto tempo, preferem viver a cidade com tranquilidade.

**Há algum aspeto que os possíveis hóspedes ao verem o vosso alojamento nos sites da internet, como no *Booking* que como referiu antes é o responsável por mais de 90% das reservas, os leve a escolher este alojamento em detrimento de outros?**

Essencialmente aquele público que não quer ir para hotéis. Aqueles que procuram um tratamento mais direto, mais próximo da população, não tão formal como aquele que encontram em hotéis. Depois são aquelas situações mais pontuais como por exemplo, o facto de nós recebermos animais, ou então a situação de se sentirem mais em casa aqui, têm mais liberdade porque podem cozinhar.

**E pelo preço não?**

Penso que não porque há hotéis mais baratos que os nossos apartamentos. Sim, porque não são quartos, são estúdios que são como se fossem apartamentos. Acho que essencialmente quem nos procura são as pessoas que pretendem fugir aos hotéis que são alojamentos com um tratamento mais estereotipado. Para além disso, têm melhores condições aqui que em alguns hotéis do Porto, têm mais espaço por exemplo.

**Tendo em conta as expectativas que tinha no início, os resultados vão ao encontro destas?**

Sim, penso que sim, e pelo que me chega continua a melhorar. Estamos em Abril e já temos reservas para Dezembro. Temos o Verão quase cheio, temos reservas para o fim do ano.

**E perspectivas para o futuro, algo a curto prazo?**

Sim, pretendemos aumentar, mas creio que ainda não posso falar disso.

**Pensa que a cidade do Porto pode fazer alguma coisa para melhorar o turismo?**

Sim, sem dúvida em diversos aspetos, não tanto na oferta porque o turismo está a crescer imenso e estão bastantes hotéis para abrir. Quanto ao resto uma coisa que não se devia perder, é que o Porto não deixe de ser uma cidade de Portuenses. Temos por todo o lado novos alojamentos locais, hotéis, restaurantes, lojas, etc., e o povo portuense começa a sair da cidade muito devido às elevadas rendas. As pessoas vêm para aqui para estar no bairro, e isso está a desaparecer. Quem vem para aqui tem o restaurante

que até nos trata pelo nome, a mercearia pequenina, etc., quem vai para um hotel não tem isso, é mais um. E acho que o Porto pode cair nesse erro, espero que isso não aconteça, é algo que deve salvaguardar.

É assim, eu vivia aqui há 15 anos atrás e não tem nada haver. A baixa está bem diferente, está mais arranjada tem maior oferta em todas as áreas, o que não é mau porque se isto está cheio de turistas, eles têm que ter o que fazer. Se quiser almoçar a qualquer hora na baixa é fácil de se encontrar um estabelecimento. É bastante tranquilo e seguro andar na rua, mesmo à noite, nunca tive problemas nenhuns, o que não acontecia há 15 anos atrás. Também aí a cidade está completamente diferente para melhor.

Para além disso, o povo português em geral é muito amigoso a receber. Ouço muita gente a dizer que nunca viu povo como o nosso a receber turistas, penso que as pessoas do Porto já se habituaram a ter cá turistas e começam a gostar de os receber bem. Dizem-me sempre que são bem-recebidos por toda a gente, principalmente por estabelecimentos mais tradicionais.

Como temos este tratamento mais próximo, é fácil entender que este é um dos aspetos mais relevantes no turismo do Porto.

**Tem algum tipo de contratos com outras empresas, e que sugira aos hóspedes?**

Não, nós sugerimos, mas não temos qualquer contrato. Por exemplo, se procuram restaurantes vegetarianos, ou restaurantes chineses, ajudamos as pessoas a encontrar nas proximidades a oferta que têm. Parcerias, temos parceria com operadores turísticos, com barcos, os tours de autocarros, transportes do aeroporto para aqui. As sugestões que damos são só as que nós já experimentamos e gostamos.

Anexo 2:

**Entrevista ao Alojamento Local B**

**Local da entrevista:** Alojamento B

**Data da entrevista:** 5 de maio de 2016

**Entrevistado:** Proprietário

**Quais foram as principais motivações para a construção deste negócio?**

Ora bem, as principais motivações, estiveram relacionadas com a parte pessoal visto ter poucas oportunidades no mercado de trabalho, e também derivado a já ter experiência profissional no ramo hoteleiro.

**Já tinha experiência na área?**

Sim, em *Hostels* aqui no Porto.

**Que tipo de mercado visa cobrir o *Hostel*?**

O mercado é mesmo o Low-cost, jovens, peregrinos, recebemos bastantes mesmo. Também recebemos casais com filhos, mas mais aqueles que procuram o mercado low cost.

**Mas como é a tipologia dos quartos, são camaratas?**

É 50/50. Temos um misto de dormitório e um misto de quartos privados.

**Teve algum problema burocrático na implementação do negócio?**

Não, o processo é todo muito simples, pelo menos aqui no Porto é. Nós temos total liberdade para iniciar atividade, as inspeções são feitas à posteriori, no nosso caso estava tudo em ordem.

**Há quanto tempo iniciou a atividade?**

18 meses.

**Tiveram algum tipo de dificuldades no início?**

Nos primeiros dois meses foi mais complicado, no entrosamento de todo o processo, mas depois tudo aconteceu com naturalidade.

**As reservas são todas feitas online?**

Sim, maioritariamente, diria que entre 96% e 97% das reservas. Através do *Booking* e do Facebook.

**A procura é sazonal?**

Não. A procura é anual, não há sazonalidade. É natural que no Verão, entre Maio e Setembro, exista maior procura, mas é estável o ano todo. À exceção do mês de Novembro que foi um mês muito fraco.

**As empresas low cost ajudam nessa procura menos sazonal?**

Sim, claro, a *Ryanair*, a *Easyjet*, e mesmo a *Turkish Airlines*, mesmo não se enquadrando propriamente nas companhias low cost, mas claro, a *Ryanair* é expoente máximo.

**Que tipo de hóspedes frequentam mais o *Hostel*?**

Temos poucos nórdicos. As três principais que nós temos são espanhóis, franceses e asiáticos (muitos asiáticos).

**O fato de serem “Sports” *Hostel* tem algum benefício nessa área dos desportos?**

Não, não. O Sport faz parte do nosso projeto porque nós queremos incutir o desporto durante a sua estadia. Infelizmente, isso é uma parte do projeto que ainda não tivemos oportunidade de implementar. Vamos ver se este ano conseguimos avançar com essa ideia. Assistirem a atividades desportivas ou utilizarem ginásios com os quais tenhamos parcerias são alguns exemplos das medidas a tomar.

**Quais são os pontos a favor do vosso *Hostel*?**

Nos nossos comentários, os pontos a favor são a localização, a limpeza e o staff. A nível de conforto é médio, 7, a nossa pontuação mais baixa, tal como o serviço, e tínhamos uma lacuna grave que era o Wi-fi. Apenas tínhamos cobertura wi-fi nas zonas comuns, mas agora já foi alargada a todos os quartos.

**Fizeram algum projeto de viabilidade antes de avançarem com o negócio?**

Eu fiz um estudo de mercado, e um plano de negócios.

**Mas foi alguma empresa externa?**

O plano de negócios sim. Eu tenho formação em gestão e fiz praticamente 80% do trabalho, mas na parte de contabilidade pedi ajuda externa a um contabilista.

**É feita alguma seleção específica na admissão de novos funcionários?**

Sim, fazemos entrevistas. Procuramos uma pessoa com experiencia na área e outra sem qualquer tipo de experiência. A pessoa com experiência, tanto pode ser em outros *Hostels*, como em hotéis, ou outros estabelecimentos neste ramo.

**Mas quem vem dos hotéis não tem dificuldades, visto que aqui existe uma abordagem mais próxima ao hóspede?**

Sim sim, nos hotéis é mais formal, aqui há mais proximidade. Uma das funcionárias que tivemos tinha trabalhado num *Hostel*, a outra tinha trabalhado numa *guest house*, que é próximo disto.

**Quantos funcionários tem neste momento?**

Neste momento, temos uma equipa com cinco elementos, eu incluído, duas funcionárias de limpeza e duas rececionistas.

**A recibos verdes?**

Não. Contratadas mesmo.

**Tem alguma parceria com empresas aqui no Porto?**

Algumas, não tantas como desejaríamos, mas temos algumas, essencialmente de tours, como o *Porto Walkers* e tours no rio Douro.

**Tem alguma perceção daquilo que as pessoas gostam aqui no Porto e que as faz querer voltar?**

A gastronomia, o ambiente noturno e a hospitalidade. As pessoas gostam muito da hospitalidade dos portuenses em geral.

**Já que me fala em hospitalidade, não acha que com esta crescente procura no turismo do Porto, o “miolo” da população do Porto está a ver-se obrigada a sair da cidade, e assim também se perde um pouco o que o Porto tem de melhor, o seu povo?**

Isso está mais relacionado com problemas camarários. Não creio que esteja diretamente relacionado com o turismo. Acho que ainda não chegou a esse ponto. Fazendo a comparação direta com Lisboa, Lisboa nota-se bem mais o ambiente turismo. Devido às rendas elevadas poderá é ser mais difícil entrar no Porto, mas quem cá está não sai. As zonas do Bonfim, Marquês e assim mantem muito a população que já tinha.

**Em relação às expectativas inicialmente criadas, compensou avançar para o negócio?**

Sim, absolutamente. Ainda não compensou o investimento, mas vai a caminho disso.

**Qual a sua ocupação em 2015?**

A taxa foi de 78%.

**Quantas camas tem?**

48 camas.

**Há algum projeto a curto ou longo prazo?**

Temos projetos de expansão, para conseguir ter uma oferta maior. Ou colocar mais camas, ou então alugar espaços aqui nas proximidades para suportar esse aumento de oferta.

**O Porto, como cidade pode fazer algo para melhorar o turismo?**

Tem feito muito. É óbvio que há sempre aspetos a melhorar. Mas sem dúvida que tem sido feito um bom trabalho. O apoio nos postos de turismo aos turistas é excelente, tem sido feito uma obra publica impactante a nível de melhoria de estradas, têm sido reabilitados inúmeros edifícios, é uma cidade bastante limpa, os museus têm sido recuperados. Tem sido feito um bom trabalho. A criação de uma taxa turística tal como foi feito em Lisboa é um aspeto que pode ser seguido. Mas esta guerra entre a câmara e a TAP é um bom exemplo daquilo que a câmara tem feito e guerrilhado pelo turismo da cidade.

### Anexo 3:

#### **Entrevista ao Alojamento Local C**

**Local da entrevista:** Alojamento C

**Data da entrevista:** 9 de Maio de 2016

**Entrevistado:** Proprietário

##### **Qual foi a sua motivação para avançar neste negócio?**

O facto de gostar de viagens e o facto de como professor ser cada vez mais difícil dar aulas e assim arranjei um trabalho que fosse aliciante para mim e no qual pudesse contactar com viajantes.

##### **Não tem nenhuma formação académica nesta área? Tem alguma equipa de gestão do negócio?**

Não. Era professor de educação física, e fiz um mestrado em gestão desportiva onde aprendi alguns conceitos, de contabilidades e gestão de instalações. Mas em termos de gestão hoteleira não. E sou eu que faço toda a gestão do alojamento.

##### **É sócio único? O prédio é do próprio?**

Sim, e o prédio é alugado.

##### **Quantas camas tem no *Hostel*?**

9 camas de casal e 9 camas de solteiro. Não tem quartos camarata.

##### **Teve algum tipo de problemas burocráticos?**

Isto não é bem um *Hostel*, é uma guesthouse, pelo que não tive qualquer problema burocrático. Não é propriamente um conceito novo e foi fácil de legalizar nas devidas instâncias.

##### **A procura é sazonal?**

Sim, bastante.

##### **Quem faz essa procura?**

Casais que vêm fazer citybreaks e famílias. Basicamente é isso. Casais de meia idade e jovens casais, esses são o nosso publico alvo. Pessoas que vêm passar 2 ou 3 dias e que no verão estão a fazer uma espécie de tour por Portugal. Durante o ano é normal ser mais ao fim de semana. No verão é a semana toda.

##### **Foi realizado algum estudo prévio para entender a viabilidade do projeto?**

Sim, mas os estudos é sempre uma coisa complicada porque depende do optimismo com que fizeram o estudo. Também tínhamos uma pessoa da família que já tinha uma *guest house*, pelo que nos facilitou a análise dos números.



**Há quanto tempo foi criado o negócio?**

Foi criado em 2012.

**Já teve o devido retorno?**

Ainda não.

**Como é feito o recrutamento dos funcionários?**

Temos duas funcionárias de limpeza que são contratadas, sou eu como gerente, uma pessoa que é um técnico de manutenção porque estas casas devido à sua antiguidade dão trabalho, e dois rececionistas a recibos verdes.

**E há algum tipo de fatores que tenha em conta na contratação dos rececionistas?**

É feita uma entrevista e convém que tenham formação nessa área.

**Mas a vossa abordagem é mais próxima do cliente do que num hotel certo?**

**É passada essa forma de estar para o funcionário?**

Sim é.

**Subcontrata algum serviço externo?**

Sim, lavandaria por exemplo e várias parcerias. Temos uma equipa que gere as nossas reservas que é também responsável pelo programa de faturação. É uma equipa técnica que nos ajuda se tivermos dúvidas.

**O atendimento dos funcionários é um dos fatores a favor? Do que vê nos comentários e avaliações nos devidos sites de reservas...**

Eu penso que sim, penso que é essa a grande diferença.

**Mas tem noção qual é o ponto de destaque do seu estabelecimento que leve os hóspedes a escolher este alojamento ao invés de optar por outro?**

Sim, o facto de termos o género de uma degustação de vinhos, que normalmente fazemos às terças e quintas, mais na época alta que não é mais do que estar no jardim a beber um copo de vinho e a comer algo mais típica portuguesa, onde as pessoas ficam a conversar e acabam por interagir com pessoas de outros quartos. É o que distingue dos hotéis por exemplo, é algo mais próximo, com maior cumplicidade, e quem vem para estes alojamentos procura isso mesmo.

**E em relação a outros *Hostels*?**

Eu não conheço bem a dinâmica dos outros, mas sei que para nos isso é uma vantagem porque as pessoas sabem disso através dos comentários.

**E em relação aos aspetos a melhorar, os clientes apontam alguma coisa?**

Sim, claro várias coisas. Há sempre algo a dizer... em relação ao conforto, em relação à limpeza, localização ou até mesmo a relação qualidade-preço. Quando as pessoas são convidadas a comentar, acabam sempre por dizer algo, às vezes justo, mas por outras vezes algo injusto.

**E em relação a ser uma casa antiga? Há algum tipo de comentários em relação à insonorização?**

Sim, ainda para mais relacionando o facto de ser uma rua empedrada que acaba sempre por ter mais ruído. São casas que também aquece muito verão e arrefecem muito no inverno. Têm pés direitos muito altos sendo difícil controlar as temperaturas.

**Em relação às expectativas que tinha no início, estas foram ao encontro dos resultados conseguidos?**

Uma pessoa quando inicia um negócio tem sempre uma ideia muito romântica deste, e por vezes saímos um pouco defraudados porque as coisas mudam. Infelizmente os negócios procuram sempre a maximização do lucro, embora eu tente focar noutro tipo de coisas. Porque uma pessoa tem sempre intenções de criar relações com os hóspedes, criar amizades, mas no fim percebemos que isto é um emprego, que temos uma rotina. Tento sempre que isso não aconteça, mas acaba por acontecer claro.

**Têm algum tipo de parcerias com tours, caves de vinho, etc?**

Temos, mas muito movido pelo interesse deles. Temos parcerias com restaurantes, aluguer de carros, tours em autocarros, caves, etc.

**Existe algum tipo de projetos a curto ou longo prazo para o *Hostel*?**

Vamos fazer umas pequenas remodelações, mas o projeto não é aumentar. Porque como já disse eu tenho uma ideia muito romântica do negócio e se por ventura abrir na época alta ter-se-á uma ideia errada do negócio porque na época baixa é preciso muito cuidado para não se perder dinheiro.

**Mas as companhias áreas low cost não vieram ajudar nessa situação?**

Veio ajudar muito, mas também cortam muitas rotas no inverno e a época baixa não dá para todos.

**Em relação à cidade em si, pensa que a câmara poderia fazer algo para melhorar o turismo?**

Na minha opinião está a fazer muito por isso mesmo. Está a fazer um bom trabalho.

**E não acha que o aumento exponencial do turismo está a afastar um pouco a gema portuense da cidade?**

Sim, mas isso acaba por ser uma consequência do aumento do turismo. Mas se formos fazer uma análise das grandes cidades turísticas os centros urbanos passaram a ter muito mais hotéis e espaços turísticos, os preços tornaram-se in comportáveis para os novos habitantes que quisessem vir para a cidade, mas a câmara nesse aspeto não tem culpa.

**A nível de aeroporto pensa que se devia melhorar alguma coisa?**

Não. É dos melhores aeroportos da europa. Está a ser feito um óptimo trabalho e mesmo na situação da TAP nota-se que a câmara está empenhada em garantir o melhor para os visitantes e habitantes da cidade.

#### Anexo 4:

##### **Entrevista ao Alojamento Local D**

**Local da entrevista:** Alojamento D

**Data da entrevista:** 12 de maio de 2016

**Entrevistado:** Proprietário (sócio)

**\*\*Depois de uma breve introdução a explicar a razão pela qual esta entrevista está a ser realizada, o entrevistado começou a descrever o negócio\*\***

A grande diferença entre um *Hostel* e hotel é que à partida um hóspede que procura ficar num *Hostel* vem à procura de duas coisas muito importantes, em primeiro lugar vem à procura de um contato mais direto e mais ameno por parte de quem o recebe e está na receção, e que despendam muito tempo com os hóspedes num trato mais informal de forma a conseguir passar conselhos, como locais para jantar, ou sair à noite, etc. Mas não podemos cair no erro de deixar transparecer que existe alguma parceria, tem que ser algo muito natural.

A outra parte é que vêm atrás de uma comunidade, seja ao pequeno almoço, seja a beber uma cerveja ao final da tarde é importante criar o ambiente certo para que isso se proporcione. Quem vai para um hotel vai para ficar num espaço hermeticamente fechado, sem contacto excessivo com outros turistas. Pode pedir informações na receção, mas já vai atrás de outro tipo de serviços e os hóspedes sabem que sem qualquer dúvida os serviços recomendados têm comissões associadas. Num *Hostel* se um hóspede se apercebe que estamos a recomendar um serviço só porque temos comissão, fazem questão de mostrar que não gostam disso, é importante não deixar transparecer que há comissão visto que eles procuram o mais genuíno possível.

Também existem pessoas que vêm para o *Hostel* ao engano, ou seja, vêm a contar com uma coisa e são confrontadas com um conceito totalmente diferente, porque o *Hostel* puro e duro, de camarata, só para backpackers praticamente, já não existe no Porto. O “Andarilho”, que não sei se ainda está aberto foi o último *Hostel* desse género na cidade. Mas os *Hostels* dos dias de hoje já têm quartos melhores, com mais condições, quartos duplos, triplos, familiares, ou seja, já não é aquele *Hostel* puro que tropeçávamos uns nos outros para chegar à nossa cama. As casas de banho também já são melhores, ou seja, tudo num *Hostel* nos dias de hoje é mais confortável.

Em época baixa pode-se encontrar *Hostels* mais baratos, mas em época alta um *Hostel* aqui no Porto ronda os 15/16€ por noite, há mais baratos, mas com o mínimo de condições é à volta desses preços. Existe muito isso, *Hostels* que não estão totalmente licenciados pelo que conseguem atingir preços bem menores.

A nível do *Hostel*, estamos enquadrados como alojamento local, pelo que temos alguns benefícios fiscais, e mais facilidade de licenciamento. Já existe o enquadramento de “*Hostel*” na lei, e foi retificado o ano passado exatamente para colmatar essa falha.

Alojamento local são os *Hostels*, *guest house* e apartamentos turísticos. Mas isto é suposto ser uma escala pequena, escala essa que não estava devidamente tipificada. O que acontecia é que havia *Hostels* que tinham 100 ou 120 camas, o que fugia um pouco da realidade do que é um *Hostel*. Agora está tipificado para ter um limite máximo de 45 camas, penso eu, ter que ter uma percentagem mínima de camaratas, tem que ter uma cozinha comum. Tem de se ter uma série de regras para poder ser enquadrado em alojamento local e assim ter a benesse fiscal de 6% de IVA, conseguindo ser assim muito mais competitivos em relação aos hotéis. Nós temos 36 camas, com esta diferença de 10%-12% em relação aos hotéis, com tão poucas camas, faz muito a diferença, porque não há escala suficiente para absorver esse impacto.

O mais importante de referir é que o que deu a volta no Porto a nível de turismo foi a *Ryanair*. Em 2009 quando abrimos, éramos o 6º *Hostel* do Porto, em 2 ou 3 anos abriram 36, agora são 45, portanto nós acompanhamos este crescimento brutal. A nível de ocupação não sentimos que haja menos ou mais ocupação para lhe ser muito honesto, mas sentimos que os preços subiram bastante. No início, na época de verão um preço de cama de camarata seria por volta de 14€, neste verão será à volta de 20€, e não poderá ser mesmo mais que 20€ porque já estamos no teto de preço razoável, até porque depois já existe muito mais competitividade. Resumindo, temos a mesma ocupação e os preços são bem mais altos.

A *Ryanair* foi realmente o que despoletou isto tudo. Aliás, eu penso que o exemplo fulcral, paradigmático disso, é a diferença a nível de ocupação no Inverno *IATA* e no Verão *IATA*. Nós a partir do dia em que o Inverno *IATA* acaba, começam a surgir mais voos *Ryanair* e de repente temos muita mais gente. De um dia para o outro aumentamos a ocupação em 40%, principalmente ao fim de semana.

**A procura é sazonal?**

Ainda é, muito sazonal mesmo. Com duas componentes diferentes, primeiro o Inverno e o Verão *IATA*. Durante o Inverno *IATA* a *Ryanair* fecha quatro aviões na rota do Porto, penso que ainda seja esse o número, ou seja são menos 16 rotas por semana. Até porque quem viaja pela *Ryanair* à partida vem à procura de um alojamento mais económico, mas não só, tem muito haver com o tipo de tratamento que procuram.

Há dois tipos de pessoas que vêm para *Hostels*, a grande maioria são aquelas que procuram um contacto diferente, um ambiente de *Hostel*, e depois há o tipo de pessoas que vêm para o *Hostel*, mas vêm ao engano, muitas vezes até vêm para o quarto duplo e ficam um bocadinho desiludidas porque queriam ter uma televisão e nós explicamos que isto é um *Hostel* e que também se reflete no preço o facto de não terem televisão no quarto.

Mas é engraçado porque isso é o tipo de coisas que não acontece com pessoas do Norte da Europa. A diferença de preços é gritante. Por exemplo, nós tivemos um alemão que veio para o Porto pagar 45-50€ por noite, para eles é exorbitantemente barato, mas se tivermos um casal brasileiro a vir para cá, dizem logo que 50€ é muito dinheiro e que têm de ter uma televisão no quarto. Também existe muito esta diferença cultural que é muito importante também.

Depois também temos a situação completamente oposta, acontece-nos muito, com nórdicos especialmente holandeses em que, por exemplo, o ano passado tivemos aqui um grupo de 4 holandesas, que pagaram cerca de 15-16€ por noite numa camarata feminina, antes do verão, e estiveram cá 4 noites. Vieram festejar o aniversário de uma delas. Na primeira noite foram jantar ao DOP, na segunda noite foram jantar ao Góshò, e na terceira foram a uma marisqueira qualquer. Nunca gastaram menos de 50€ por noite a jantar, ou seja, em três noites gastaram 45€ em dormidas e 150€ em jantares. Mas é uma opção consciente e deliberada em dizer, não quero gastar dinheiro em dormidas, quero usufruir da cidade ao máximo, e jantar em bons restaurantes.

É muito raro ver britânicos em *Hostels*, segundo aqui a nossa experiência, claro. Preferem se calhar fazer exatamente o oposto, ficar bem alojados, mais confortáveis e poupar dinheiro no jantar. Os alemães e os holandeses são sem dúvida os mais diferentes. Os espanhóis, também recebemos muitos espanhóis, e a maior parte deles já nem vem pela *Ryanair*. O Porto já se tornou um destino incrivelmente social, começam a vir trabalhar para cá, muita por culpa da crise, pelo menos eu tenho essa sensação.

Havia muita gente que ia passar férias a Maiorca ou a Tenerife, e vêm para o Porto à procura de uma cidade mais barata, e realmente o Porto é uma cidade muito barata. Na restauração e não só. Há muitos hóspedes que chegam cá e fazem perguntas sobre ir a uma cave de vinhos do Porto e fazer uma prova, e quando eu lhes digo, que fazer a visita/tour mais a prova fica a 3,5€-5€ por pessoa, eles ficam incrédulos e acham que é impossível mesmo. Eu explico-lhes que os cálices também são umas coisinhas pequenas, mas eles dizem logo que ainda assim isso não é nada, é quase dado, e ficam chocados. Somos ainda uma cidade barata, e ressalvo o ainda. Na restauração não notamos muito isso porque continuamos a ter muita oferta, e com 10€ por pessoa fazemos uma boa refeição, sem excessos, mas uma boa refeição. No alojamento acho que os preços ainda vão subir um bocadinho e depois estabilizam ou baixam. E isto é uma coisa que ainda não consegui compreender muito bem e que me assusta a mim e às pessoas que conheço na área, é percebermos onde é que a especulação vai terminar.

Nós ainda não temos nenhuma das grandes cadeias europeias presentes na cidade do Porto, mas temos noção que quando entrarem a sério vão entrar logo com 200 ou 300 camas cada um, e isso logo à partida vai desequilibrar logo o mercado e depois vamos ver como os outros sobrevivem, como é que nós sobrevivemos, porque um *Hostel* mesmo tendo boas condições tem que ter sempre uma vantagem competitiva qualquer, seja porque é um *Hostel* de charme que fez um investimento maior para ser mais apelativo e depois praticam esses preços porque não se importam de conseguir recuperar esse mesmo investimento a 8 anos, a 10 ou a 15, mas tem de haver sempre uma vantagem competitiva e se não houver, quando esses monstros entrarem vão acabar por cair.

Ainda não se sabe quando isso vai acontecer, já há alguns rumores, para este verão já é impossível porque essas coisas demoram sempre um tempo a ser construídas, mas talvez para 2018.

**Teve algum tipo de motivação para a criação do *Hostel*, da sua parte ou dos seus sócios?**

Este foi um projeto com mais empenhamento do meu sócio do que meu propriamente. Foi um processo muito longo, na altura. Andamos atrás de um sítio para abrir o *Hostel*, este foi o sítio que nos pareceu melhor. É um espaço arrendado, com uma renda bastante simpática. O espaço estava a cair de podre por isso há aqui muito

investimento nosso, e por isso é que a renda é baixa. Isto é um processo dinâmico, e interessante. Nós quando abrimos, abrimos com mega camaratas de 8/6 camas, muito grandes. Há *Hostels* no Porto com 12, e na europa com 20 até, mas para o nosso espaço camaratas de 8 já são camaratas enormes. Já não temos nada disso. Já fechamos essas camaratas todas, optamos por ter camaratas de 4, se bem que continuamos a ter uma de 8.

Ou seja, fomo-nos adaptando ao mercado, e estamos sempre em constante mutação, ao estarmos atentos ao mercado. Vou dar um exemplo, nós tínhamos uma camarata feminina de 6 feminina que foi fechada, porque achávamos que precisávamos de um quarto familiar de 4, mas depois percebemos que precisávamos de uma camarata de 6 outra vez, e fizemos uma noutra quarto que não existia antes, que era uma segunda sala de convívio que deixou de existir. Agora estamos a pensar que os dois quartos familiares que temos fechem e abram camaratas.

E agora vamos abrir do outro lado da rua outra unidade, talvez daqui a dois meses, está agora em obras, mais pequena para colmatar esses quartos privados todos. Por um lado, temos a época baixa que justifica ter esses quartos, mas depois chegamos à conclusão que na época alta se perde bastante dinheiro ao não ter a tipologia de camarata. Andamos a ver qual é o melhor equilíbrio possível para tirar a melhor rentabilidade do alojamento a nível anual. É que quando estamos cheios é óbvio que com uma camarata de 8 ganhamos muito mais dinheiro que com um quarto familiar, mas depois no inverno somos capazes de ter uma pessoa sozinha a dormir numa camarata de 8. E isso acarreta despesas... é a luz, água, aquecimento,... ou seja, ter uma pessoa quase não compensa e é isso que uma pessoa está sempre a ponderar e a analisar.

### **E tiveram algum tipo de incentivos?**

Sim, no início sim. Quando foi essa grande construção do *Hostel*, que durou um ano e meio praticamente. O processo todo começou em 2008, e começamos a operar em Abril de 2010. Foi um processo muito penoso, foi difícil licenciar, era uma coisa relativamente nova, hoje em dia é tudo mais fácil e ágil. O Rui Moreira também me parece, que por um lado bem, tem agilizado o processo, mas por outro lado mal, porque antigamente havia controle a mais com o que existia e hoje em dia não há controle nenhum, e é basicamente a lei do macaco.



É complicado. Vou-lhe contar, nos últimos 3 anos tivemos 6 inspeções, segurança social, do SEF, da ASAE e três das finanças. A última das finanças foi muito estranha porque nos disseram que tinham recebido uma queixa de 10 unidades de alojamento local que não estão licenciadas e disseram que precisavam de uma fatura nossa para perceber que empresa é que nós eramos, e eu disse-lhes: “você já estiveram aqui duas vezes recentemente e nunca houve problema nenhum, porquê a dúvida agora?”, mostrei-lhes a fatura, ele disse que estava tudo muito bem, fez duas chamadas, estive aqui meia hora. Depois disso disse que estava tudo em ordem e que podia riscar o nome da lista. Mas eu respondi que não estava a perceber, que chega ali e diz que não estamos licenciados, e ele explicou que tem uma queixa com 10 unidades que supostamente não estão licenciadas e vocês são uma delas. Eu dei uma vista de olhos na lista e fiquei chocado porque a maior parte dos que lá estavam eram os *Hostels* mais carismáticos do Porto, são aqueles que existem há mais tempo. Eu conseguia perceber se fossem *Hostels* novos, mas os que já estão cá há mais tempo? No início quando eram 6 ou 10, eram fáceis de controlar, agora 40 ou 45 é mais complicado, e fiquei um pouco escandalizado por causa disso, porque da lista, dos nomes que consegui ver eram todos *Hostels* que têm de estar completamente licenciados, sem dúvida alguma. Até porque estão em vários sites como o *Booking*, e no *Booking* é mais complicado porque eles exigem mais elementos. Nos outros é mais fácil entrar.

### **E tinham alguma formação académica?**

Eu sou arquiteto e o meu sócio é gestor. Vou-lhe ser sincero, não temos e não acho que seja necessário, de todo mesmo. No caso que estamos a falar, não é necessário, dá sempre jeito mas não é prioritário. Se não, claro um curso de hotelaria ou gestão hoteleira é benéfico. Nós temos aqui por vezes alguns estagiários de hotelaria, daqueles cursos profissionais de 12º por exemplo, e esses chegam aqui e o choque com a realidade é gigante. Quem nós temos neste momento, por exemplo, ninguém tem cursos. O não ter curso, a nível de *Hostels*, acaba por ser benéfico porque a postura que eu peço às pessoas que cá estão é que se envolvam o máximo com os hóspedes enquanto eles cá estão, com profissionalismo obviamente. É como receber em casa, e precisa de ser criativo e sempre disponível.

No outro dia, por exemplo, uma senhora furou um pneu e precisava de trocar a altas horas da noite. Estivemos duas horas para arranjar alguém, mas no fim

conseguimos. É um exemplo, mas nós temos que dar luta até ao fim, porque isso é importante nos ratings. Uma má experiência tem muito impacto online.

### **As reservas são todas online?**

A maior parte, mais de 90%. É dividido entre *Booking* e *Hostelsworld*. Temos tido também alguns contactos diretos porque as pessoas começaram a perceber que podem ter algumas vantagens em fazer contacto direto com os estabelecimentos.

Repare, alguém que venha à procura de um tratamento mais informal e liga. Para nós é indiferente, qualquer canal de venda é viável, a ideia é facilitar ao máximo.

### **Seguem alguma política na contratação de funcionários?**

Olhe, agora já temos uma política. E isto tem haver com uma questão de experiência pessoal. A conclusão que nós temos chegado, é que quando nós conhecemos as pessoas de algum lado, familiares ou outras pessoas, como por exemplo, pessoas que trabalham nos tours que quando nos agradam nós perguntamos se não estão interessados em fazer receção. E isso é muito melhor, do que se for pessoas totalmente desconhecidas. Mas ocorre aqui um erro, e o erro é meu que faço a gestão desta parte, que é quando as pessoas chegam para trabalhar aqui eu tiro a formalidade toda, e então acho que as pessoas caem muitas vezes no erro de pensarem que podem em certa medida ser irresponsáveis. Essas pessoas depois não sentem a responsabilidade de ser responsáveis mesmo, e já tivemos 4 ou 5 situações que correram mal. Não no contacto com os hóspedes, mas na forma como encaram o trabalho, e quando são pessoas que conhecemos e nem precisamos de ter grande grau de intimidade, como é exemplo dos rapazes ou raparigas dos tours, vêm com uma responsabilidade acrescida de não querer deixar-nos ficar mal porque depositamos uma certa confiança neles. Vêm com sentido de responsabilidade diferente e as coisas acabam por correr melhor.

**\*\*Entrega um panfleto de umas tours da cidade do Porto\*\***

São as melhores tours da cidade do Porto. É engraçado. Eles começaram há 3 ou 4 anos a interagir connosco e tive sempre os melhores feedbacks e aqui há uns meses estava a ler um artigo sobre os 10 melhores tours do Mundo, e eles eram os únicos portugueses na lista, para além de serem o único tour gratuito. É uma coisa inacreditável, são espetaculares. E fico orgulhoso por fazermos tanta coisa boa em Portugal.

O conceito de *Hostel*, em Portugal, isto não é um fenómeno repentino. Aliás isto começou em Lisboa e depois foi contagiado para o Porto. E embora nem sempre haja bons contágios de Lisboa para o Porto, este foi um excelente contágio, que é o Boutique *Hostel*, ou seja, o *Hostel* de qualidade. Há três tipos de *Hostel*, o *Hostel* de Praga ou Budapeste, que é um *Hostel* com camas e mais camas, em camaratas, ou seja, é para ser barato porque é só para dormir. Depois há os *Hostels* que são hotéis autênticos, mas com camaratas gigantescas tipo os de Copenhaga, com uma sala de cafetaria que parece uma cantina de um liceu, mas um liceu para 2000 alunos, é tudo enorme mesmo. E depois há os *Hostels*, ou muito familiares, com alma como em Marselha um *Hostel* em que eu estive que parecia uma ilha do Porto transformado num *Hostel*, uma coisa espetacular, super familiar, espetacular. E há ainda algumas companhias que conseguem fazer *Hostels* com piada embora não seja competitivo como é o caso de um que estive em Berlin.

Depois quando chegamos a Lisboa, Lisboa teve durante vários anos consecutivos 3 ou 4 *Hostels* nos melhores *Hostels* do Mundo, porque eram *Hostels* de charme. E isso exige um toque pessoal, e muito trabalho por parte do empreendedor. Nós nos *Hostels* temos de nos dedicar a 100% ao negócio se queremos se bem-sucedidos. Se tiver oportunidade, quando for a Lisboa, visite o Independente. É um *Hostel* inacreditável, não consigo perceber como é que aquilo é um *Hostel*. Foi um designer a sério que foi ali fazer aquilo, não é um pequeno investimento, é um investimento de 3 ou 4 milhões de euros que foram postos ali para um *Hostel*. Está num sítio fabuloso, com grandes condições mesmo, restaurante e tudo.

E isso faz com que os outros tenham duas opções, ou sobem o seu nível, ou baixam consideravelmente o seu preço. No nosso caso por exemplo, estamos no meio termo, há três ou quatro *Hostels* como o nosso (o Rivoli, o Gallery e o Garden, por exemplo), e depois há outros que estão mais acima, mas que também têm outros preços. Também temos consciência do nosso patamar, não queremos mais que isto, nem sequer entrar em guerra de preços/condições com eles.

Há dois *Hostels* no Porto que estão completamente à parte que são o “Tatley” que é um mega *Hostel* a sério, que é o primeiro mega *Hostel* no Porto, um *Hostel* em grande escala, e o Yes que é um *Hostel* que é diferente, com um conceito totalmente diferente, para quem quer festa mesmo. Já nós somos um *Hostel* Chill Out, um *Hostel*

como se referem nos comentários, temos de tudo, somos mais familiares. A nossa falha é neste momento específico não termos uma cozinha totalmente equipada, faltando apenas os discos de fogão, nem forno, e se calhar por isso não somos tão otimizados para pessoas mais jovens, mas de resto recebemos de tudo, desde pessoas que fazem os caminhos de Santiago, os grandes frequentadores dos hóspedes do Porto, que já cá vinham antes da *Ryanair*, famílias que vêm da *Ryanair*, espanhóis que vêm de carro, e alguns portugueses principalmente nas épocas baixas. E isto é fácil de explicar, nas épocas altas não lhes compensa porque vêm no Inverno se quiserem e pagam metade do preço. Vêm cá visitar na época baixa e no Verão vão para outro sítio qualquer.

Eu penso que os nossos principais mercados são o espanhol, o alemão, o francês e o holandês. Depois na época baixa temos os sul americanos e os australianos porque eles fazem as férias por essa altura.

**De 2010 para agora notou alguma diferença a nível de frequência (e.g. a nível de nacionalidades)?**

Eu diria que são mais as mesmas. Menos russos e coreanos talvez, mas mais chineses, e os japoneses parece que desapareceram. Também mais italianos e mais alemães.

**E a nível do género de viajante? Menos backpackers pelo que me estava a dizer?**

Talvez, mas se calhar muito por culpa de nós termos retirado um número razoável de camaratas. Só isso chega para se receber menos procura por parte de *Backpackers*. Mas nós temos muitos casais, a maior parte até, casais jovens, e estadia média aqui no *Hostel* são cerca de duas noites, entre as duas e as três. Até porque o *Hostel* não é o sítio ideal para ficar muito tempo porque se ficar duas ou três noite, vai querer estar sempre fora do *Hostel*, a passear. Se ficar uma semana, se calhar vai querer relaxar, e o quarto não apresenta o nível de conforto que se calhar se procura nesse tipo de hospedagem. Um hotel será mais indicado para esses casos.

**E aparecem também viajantes de negócios?**

Muito pouco. Há, mas é muito residual.

**Já foi recuperado o investimento efetuado?**

Já, já está recuperadíssimo.

**E em relação às expectativas que tinham no início? Foram superadas?**

Sim, não, não sei. No início, acho que nós pensamos que ia ser uma curva mais soft e que ia estabilizar mais em cima, e acabou por ser uma curva muito mais abrupta, e estabilizou um bocadinho mais abaixo do que aquilo que estávamos à espera, por isso é que andamos sempre a ver quais são as melhores maneiras de rentabilizar melhor o nosso espaço. Andamos nisto há 5 ou 6 anos, mas apesar de tudo achamos que ainda não está no ponto que queremos.

Tentamos sempre acompanhar o mercado e adaptar-nos às tendências, fazendo as alterações que achamos necessárias para rentabilizar o negócio da melhor maneira. Acho que ainda há bastante espaço para crescer, de forma a conseguir tornar o negócio mais eficiente. Porque também há a vertente de ter lucros e para isso não basta oferecer um bom produto aos nossos hóspedes, é preciso rentabilizá-lo ao máximo, sem lhe retirar qualquer qualidade, subindo um pouco os preços, ou cortando aqui e ali, e assim tentar encontrar sempre um equilíbrio de conseguir o melhor produto, ao melhor preço, deixando assim toda a gente feliz. É um processo complicado e volátil, mas parar é morrer.

### **E com a Internet é sempre um problema visto que uma crítica se espalha com mais facilidade...**

Exatamente, mas também temos a vertente que fica mais rápido para trás. A informação surge muito rapidamente e as pessoas não têm paciência para ir muito para trás. Apenas vêm as últimas críticas dos últimos 2 ou 3 meses. Mesmo os sites de vendas apagam os comentários mais antigos.

### **Qual é a vossa vantagem competitiva apresentada nos comentários?**

O pátio exterior e o staff. A nossa nota mais em alta em todas as plataformas é o staff e o que as pessoas mais gostam quando chegam aqui é o pátio. No verão, as pessoas juntam-se sempre aí e cria-se um ambiente engraçado.

### **E quanto a críticas?**

A maior crítica é por se tratar de um edifício antigo. Tem barulho, a insonorização não é a melhor. Há sempre o problema do conforto nesse sentido. É um bocado complicado porque é um edifício antigo. Temos as janelas em madeira e tudo porque é mais bonito e tal, mas é difícil.

### **E expectativas e planos para o futuro?**

A curto prazo, tirando a nova unidade que lhe falei anteriormente não há planos a curto prazo. Nessa altura também pretendemos refazer aqui a logística dos quartos, e ver como é que corre nos próximos dois anos porque acho que devemos andar em períodos de dois anos, em que o primeiro ano é à experiência e no segundo já vamos fazendo as alterações necessárias, e se se tiver que voltar atrás e repor tudo como estava também se faz isso, sem qualquer problema.

Hoje em dia a grande vantagem dos programas informáticos é que nós rapidamente conseguimos entender qual é o retorno que temos de cada quarto, em cada situação, em cada tipologia.

**E em relação ao Porto em geral? O que acha que o Porto poderia fazer para melhorar o seu turismo?**

Isso é uma pergunta muito complicada. Tenho receio que estejamos a destruir a nossa cidade sem querer. Está a acontecer o que aconteceu em cidades como Barcelona. Quando nós nos abrimos demais, quando toda a gente percebe que pode beber daquela “água”, pode ir lá tirar o seu quinhão. Deixe-me fazer uma pergunta. Há quanto tempo não vai ao mercado do Bolhão? Dentro do mercado... um dia destes passe lá e entre. O mercado do Bolhão está às moscas. Está metade fechado, e da metade que está aberta, metade são vendedores tradicionais, e a outra metade são lojas de gifts/souvenirs. É um bocado triste ver isso assim.

A parte que está fechada, presumo eu, porque é um bocado estranho ver aquilo assim, é porque os preços são demasiado altos para as mulheres que lá estão. Essa parte tradicional também devia ser protegida, porque das duas uma, ou se acaba com aquilo, deixa de ser o mercado central da cidade e passa a ser um ponto turístico, ou então têm de conseguir manter aquilo como um mercado tradicional. Tentarem um misto é que não dá.

Acho que são demasiadas coisas a abrir sem controle algum. São demasiados apartamentos no centro a abrirem como apartamentos turísticos, o que leva a uma inflação dos preços e acaba por retirar o “habitante portuense” da cidade. Deviam tentar proteger o comércio tradicional, até porque os turistas gostam é disso, do povo do Porto, e rapidamente vão deixar de gostar porque isso vai acabar. Não sei se vai acabar, mas as pessoas vão começar a calejar. Para já é tudo novo, receber tantos turistas na cidade, mas os miúdos de 15 anos, daqui a 10 anos quando tiverem que lidar com turistas nos

seus empregos já não lhes diz nada. Quando aparecerem só pensam, “olha mais um turista, o quê que lhe posso vender”.

Digo isto ironicamente, mas tenho algum receio que não numa escala muito grande, visto que é um processo lento, só que corremos na direção do que aconteceu no Algarve.

Temos é de perceber quando temos de dar o passo atrás. Por exemplo, quando a *Ryanair* sair do Porto é o fim. E se e quando isso acontecer, como é que voltamos atrás? Como é que tornamos o Porto a cidade dos portuenses outra vez? É preciso saber se as pessoas vão conseguir da realidade de ter um mercado turístico onde, por exemplo, preferem não arrendar os apartamentos a portugueses para os arrendar na vertente turística. Pensam porquê que ei-de arrendar por 250€ a habitantes locais, se posso arrendar por 1000€ aos turistas. E as pessoas do Porto têm de deixar de morar no Porto porque a oferta tem preços demasiado elevados.

Vamos ver como as coisas se vão suceder. É tudo uma questão de estratégia, e a meu ver depende muito das medidas que a câmara adotar para planear o futuro. Neste momento estamos muito abertos ao turismo, o que é ótimo mas há-de chegar a um ponto em que percebemos que as condições estão criadas e é preciso desacelerar um bocadinho e consolidar o que temos. Não podemos estar sempre a criar, a criar, a criar, sem dar conta do ponto em que temos de consolidar. E quando chegar a esse ponto é que vamos ver o que foi bem feito ou mal, e aquilo que temos de fazer para melhorar.

**Acha que a oferta está um pouco acima da procura então?**

Sim, também acho que sim, talvez ainda não tenhamos chegado lá, mas estamos muito perto mesmo.

## Anexo 5:

### **Entrevista ao Alojamento Local E**

**Local da entrevista:** Alojamento E

**Data da entrevista:** 15 de maio de 2016

**Entrevistado:** Gerente

#### **Quais as suas motivações para criar um *Hostel*?**

Em primeiro lugar, gostaria de esclarecer que não sou o proprietário, mas sim o gerente. Quando fui contratado os proprietários já tinham todo o negócio a funcionar, mas por aquilo que me foi dito a principal motivação seria a criação de um negócio familiar e para isso procederam à restauração do antigo Instituto Newman que ficou pronto em junho de 2013.

#### **Qual a sua formação académica?**

Eu não tenho formação em hotelaria. Quando fui contratado fui aprendendo...

#### **E os proprietários?**

Também não, fomos aprendendo todos. Inicialmente tentaram informar-se e integrar-se através de ações de formação...

#### **Mas é uma cadeia de *Hostels* ou é só este *Hostel*?**

É só este. São 3 sócios que resolveram optar por este tipo de negócio.

#### **Que tipo de clientes é que frequenta o *Hostel*?**

Como sabe, por ser um *Hostel*, o preço é reduzido logo o público-alvo será aquele que procura principalmente o preço baixo conciliado, obviamente, à qualidade.

Assim sendo o nosso hóspede tipo será essencialmente os mais jovens, diria 90%, tanto nacional como estrangeiro.

#### **Mas também têm camaratas?**

Para se conseguir um preço baixo e competitivo temos de ter dormitórios. Eles variam na capacidade, temos de 8 e de 12, e no género temos masculinos, femininos e mistos.

Mas também temos quartos individuais, duplos ou quartos familiares para albergar por exemplo um casal com dois filhos.

#### **E a procura é sazonal?**

A procura, como em toda a hotelaria, tem a sua época alta e época baixa.



Pode-se considerar a época baixa de novembro a março, a partir de abril e maio a procura começa a subir até atingir o pico em junho, julho, agosto e setembro, se bem que outubro costuma ter uma taxa de ocupação ainda razoável.

**A nível da burocratização da implementação do *Hostel*, e uma vez que este tipo de alojamento é relativamente recente, tiveram algum tipo de problema?**

Não lhe sei dizer com toda a certeza uma vez que, como já tinha referido, fui contratado 1 ano após a abertura do *Hostel*, mas julgo que o licenciamento da atividade, como em todo o tipo de outros negócios, implica vistorias de várias entidades, como por exemplo, ao nível da Segurança Contra Incêndios, Higiene, etc. e por isso calculo que não tenha sido muito fácil o seu licenciamento e enquadramento de acordo com todos os requisitos legais. Mas continua a ser uma preocupação diária o cumprimento destes requisitos principalmente a nível da segurança e higiene porque é uma matéria a que temos que estar atentos e porque a legislação pode sofrer alterações.

Mas julgo que a maior dificuldade foi mais na altura da construção porque se teve que restaurar um prédio antigo e adaptá-lo para um *Hostel*.

**E a nível dos funcionários, como é que é feito o recrutamento?**

O recrutamento é feito através de anúncios na internet, facebook, recebemos muitos currículos por e-mail e sempre que preciso de alguém vou consultar esses ficheiros, e essencialmente é isso.

**E a nível da formação dá preferência a alguma coisa em especial?**

Sim. Damos preferência a quem tem experiência no ramo, a quem sabe línguas estrangeiras inglês, francês e espanhol, e no inglês tem que ter um nível bom. Pessoas que gostam de interagir com outras, dinâmicas e polivalentes porque, ao contrário de um hotel onde para cada funcionário é definida uma tarefa, nos *Hostels* tem que se saber de tudo um pouco, desde a receção, arrumação, organização e limpeza dos quartos, até à manutenção.

**Explicam aos funcionários a forma como devem tratar os clientes ou é uma coisa que vão aprendendo?**

Sim. Estabeleci procedimentos internos em quase todas as áreas desde a receção, como cumprimentar um cliente, transmitir algumas das regras básicas do *Hostel*, guiar o cliente pelos diferentes espaços, etc.. Ao nível das reservas o que deverá ser feito, por exemplo, em caso de cancelamentos ou remarcações.

Igualmente é fixado um mapa diário com as diferentes tarefas para cada um dos funcionários, desde a sua entrada até à saída.

**Quantos funcionários têm?**

Neste momento temos quatro funcionários. Destes, três são polivalentes e uma só se dedica à limpeza, mas na época alta costumamos contratar mais pessoas.

**E costumam subcontratar empresas externas?**

Sim e até aconteceu recentemente. Porque há fins-de-semana em que temos mais reservas do que aquelas que estávamos à espera, contratamos empresas de trabalho temporário para fazerem só esse fim-de-semana.

**E nestes últimos anos notou alguma mudança no comportamento dos clientes, por exemplo por causa da crise?**

Felizmente desde 2014 temos vindo a crescer, e poderá ter alguma coisa a ver com o estado de espírito das pessoas relativamente à crise, julgo que neste momento já se nota uma certa folga financeira, aliás a taxa de ocupação tem vindo a crescer.

**E em relação à nacionalidade dos vossos clientes, também notou alguma mudança?**

Noto que temos mais clientes nacionais, apesar de os estrangeiros continuarem a ter a maior percentagem, noto que temos mais portugueses a fazerem reservas.

**E acha que a *Ryanair* veio ajudar o Porto?**

Sim sem dúvida.

**O atendimento dos funcionários é um ponto a favor?**

Claro que sim. Também procuro transmitir essa imagem para o cliente identificando adequadamente os funcionários, porque após a estadia o nosso hóspede pode, e deve fazer, a sua review no site onde fez a reserva atribuindo uma pontuação de 1 a 5 em que 1 é fraco e 5 excelente, e estas pontuações é que nos vão classificar, aliás temos já vários certificados de excelência. Igualmente, temos um quadro com a pontuação dos nossos hóspedes.

Ou seja, para nós o cliente é o mais importante. Mesmo quando a review é negativa temos o cuidado e a preocupação de responder ao cliente. Isso é importante porque mesmo que o cliente tenha saído daqui insatisfeito ao darmos uma explicação iremos atenuar essa má imagem que eventualmente tenha sido criada.

Logo o atendimento é essencial, como em qualquer outro negócio que tenha contacto direto com o cliente.

**E acha que a oferta no Porto acompanhou a procura?**

Sim, sim. Nota-se um crescimento muito grande deste tipo de negócio. Aliás temos aqui um ao nosso lado, apesar de não ser *Hostel* mas é do género. Só nesta rua e em pouco tempo abriram mais 3 ou 4, logo as pessoas estão a apostar neste tipo de atividade porque há realmente procura.

**E tendo em conta essa procura grande, qual é o aspeto que diferencia o vosso *Hostel* dos outros?**

No nosso *Hostel*, e como já disse logo no início, apostamos no preço / qualidade. Temos boas instalações com uma boa imagem e um atendimento personalizado. Oferecemos a oportunidade de usufruir de uma cozinha totalmente equipada, de um espaço de jardim onde, se o tempo permitir, o cliente pode passar algum do seu tempo, wi-fi gratuito em todo o edifício... e essencialmente é isto, procuramos conciliar o baixo preço a um serviço de qualidade.

**E acha que há algum aspeto a melhorar?**

Claro que há. Há sempre aspetos a melhorar. Neste momento o serviço oferecido ao cliente pode ter algumas melhorias, nomeadamente através de parcerias com várias ofertas de tours e como a maioria dos nossos clientes são turistas seria importante o cliente ter um pacote diverso de oferta e nós ganhávamos uma comissão por cada turista enviado. Mas para já ainda é cedo, já estamos a negociar, mas ainda estamos a tentar melhorar a ideia.

**E a nível das instalações?**

Está tudo bem, mas como deve imaginar estes tipos de edifício exigem uma manutenção constante. Por exemplo, temos em média 40 banhos diários e estamos equipados com um sistema sofisticado de painéis solares, caldeira elétrica e gás, caso um falhe avança o outro, mas mesmo assim obriga a uma atenção redobrada. É evidente que este tipo de edifício exige muita atenção e por isso temos normas estabelecidas nomeadamente no registo de vistorias e manutenção para que nada falhe.

**E a nível de insonorização? Como é um prédio antigo...**

É normal. É evidente que se durante a noite chegar alguém a fazer barulho é normal que toda a gente ouça, mas os quartos estão devidamente isolados, alguns têm

até porta dupla. É claro que se houver alguém barulhento a única coisa a fazer é pedir que faça menos barulho, aqui estamos de certa forma dependentes do civismo de cada um.

### **Em relação às expetativas inicialmente prevista, foram superadas?**

Neste momento, nós temos os nossos objetivos de vendas e estamos a caminhar para lá.

Foram definidos certos objetivos baseados no histórico e no crescimento previsto e pretendemos chegar a certo patamar. Já decorreu os meses de janeiro, fevereiro e março e em abril estou com certas expetativas. Vamos ver na época alta porque aqui é que temos que ter uma taxa de ocupação á volta dos 95% e é aqui que tudo é definido.

O grande problema são os cancelamentos, isto é começamos uma determinada semana com uma taxa de ocupação de quase 100%, há um grupo de 20 ou 30 que desiste e depois...

### **Mas o cancelamento é gratuito?**

Os cancelamentos obedecem a umas determinadas regras.

Na maior parte dos sites, se o cancelamento for feito 2 ou 3 dias antes o cliente não tem custos, se for no próprio dia tem o custo de uma noite. Isto faz parte do acordo com os sites, mas é evidente que saímos penalizados, porque imagine há um cancelamento de um grupo de 20 ou 30 pessoas 48 horas antes, vai ser difícil para nós depois preencher essas vagas.

### **E em relação a projetos, a curto e longo prazo?**

Projetos a curto prazo. Estamos a pensar fazer no jardim uma estrutura para albergar um bar do género sunset com música. Vem aí o verão e queremos dar uma outra vida a este espaço com uma animação maior. Além de criar um espaço mais animado para os nossos clientes iríamos também melhorar a própria imagem do *Hostel*.

Num outro lado do edifício pretendemos ainda arranjar uma zona de arrumações uma vez que temos falta deste tipo de espaços.

Temos também frequentado vários workshops como por exemplo de culinária. Aliás pensamos em contratar um chef para juntamente com o hóspede cozinharemos o seu próprio jantar.

Temos várias ideias, por vezes é difícil concretiza-las porque nem sempre há disponibilidade das pessoas.

**Em relação à Câmara do Porto acha ela pode fazer alguma coisa para melhorar o turismo?**

Difícil. Aqui nesta zona há um problema grande que é o estacionamento, que não há. O pouco que há é pago e isto pode afastar um pouco as pessoas.

Este é um dos aspetos que a Câmara deveria ajudar os *Hostels*, como por exemplo reservar, e já não digo muito, 2 lugares de estacionamento gratuitos.

**Até porque não tem muita gente a vir de carro**

Não temos muita gente é verdade, mas as que têm perguntam logo, principalmente os turistas estrangeiros.

**Mas têm parceria com alguma garagem?**

Não porque há uma do outro lado da rua, mas não nos fazem nenhum preço especial. Já tentamos negociar, mas não houve interesse deles. É pena porque encaminhávamos os clientes para eles e desta forma facilitávamos a vida dos nossos hóspedes.

**Em relação à Câmara não tem mais nada a acrescentar?**

Assim de repente...

**Mas a Câmara dá algum apoio na parte turística ou não tem qualquer opinião?**

Por exemplo os pontos turísticos espalhados pela baixa onde os turistas podem consultar a mais diversa informação, facilita e já é uma ajuda. Se calhar há mais coisas mas neste momento e assim algo importante, não me ocorre mais nada.

Anexo 6:

**Guião para entrevistas aos responsáveis dos *Hostels***

**1ª Parte**

Introdução

**2ª Parte**

- 1- Quais foram as principais razões que levaram ao surgimento da possibilidade de envergar neste negócio?
- 2- Qual a sua formação académica? Está de alguma forma ligada ao turismo?
- 3- Já tinha trabalhado no ramo hoteleiro? Se sim, onde e qual era a sua função?

**3ª Parte**

- 4- Em que contexto turístico se insere o *Hostel*? Que tipo de mercado visa cobrir?
- 5- Como é feita a gestão do mesmo? Tem uma equipa de gestão, ou é o próprio que faz a gestão da unidade?
- 6- Sendo este um conceito de alojamento relativamente recente, teve qualquer tipo de problema na implementação do mesmo, nomeadamente no âmbito legal?
- 7- Com que objetivo primário foi lançado o *Hostel*?
- 8- Quais foram as principais dificuldades sentidas ao longo do processo de implementação do projeto?
- 9- É este um tipo de alojamento sazonal?
- 10- Foi feito algum estudo prévio para entender a viabilidade do projeto? Se sim, como foi feito esse estudo e quais foram as principais variáveis a ter em conta? Foi um estudo encomendado a uma entidade externa?
- 11- O projeto foi executado com recurso a algum apoio e/ou financiamento?
- 12- Já teve o devido retorno do investimento efetuado?

**4ª Parte**

- 13- Agora em relação à sua equipa de funcionários, como é feito o seu recrutamento?
- 14- Quais são os principais fatores que tem em conta na contratação dos mesmos? É requisitado que tenham alguma formação específica? Em que áreas?
- 15- Qual o volume de funcionários do *Hostel*?
- 16- Subcontrata algum tipo de serviço a empresas externas? (E.g.: equipas de limpeza)
- 17- Como devem atuar os funcionários perante os clientes? Como é transmitida essa política?
- 18- Existe algum ideal que pretende que seja a imagem do *Hostel*?

### **5ª Parte**

- 19- Denotou, ao longo do tempo, alguma mudança no comportamento dos clientes que tenha obrigado a uma mudança no comportamento dos seus funcionários? Se sim, os funcionários conseguiram dar a devida resposta a essas alterações?
- 20- O atendimento efetuado pelos seus funcionários é um dos fatores que leva a um grau de satisfação elevado por parte dos clientes do *Hostel*?
- 21- Em que contexto esta mudanças aconteceram? Alguma mudança no tipo de hóspedes que procura o alojamento em questão?
- 22- Tendo em conta o exponencial aumento do número de *Hostels* um pouco por todo o Mundo, como caracteriza a oferta e a procura na cidade do Porto?

### **6ª Parte**

- 23- Tendo em conta os vários grupos socioeconómicos, como caracteriza o seu tipo de cliente? Qual o público-alvo que melhor se identifica na sua oferta?
- 24- O que é pretendido por este público? Quais os principais aspetos diferenciadores do *Hostel*, que são relevantes no sentido de optarem pelo seu alojamento?
- 25- Quais são, através do feedback que obtêm a partir dos vossos clientes, os principais aspetos a melhorar, de forma a ir a encontro com as suas necessidades?

### **7ª Parte**

- 26- Tendo em conta as expectativas inicialmente estabelecidas, os resultados finais obtidos no âmbito deste projeto foram ao encontro dessas expectativas?
- 27- Quais são os seus projetos a curto e longo prazo a implementar no *Hostel*?
- 28- O que acha que a cidade do Porto pode melhorar para fazer o seu turismo crescer ainda mais, e, de certo modo, exponenciar a utilização deste tipo de alojamentos, os *Hostels*? Quais as oportunidades e as ameaças do turismo desta cidade?

Anexo 7:

## Customer Satisfaction Questionnaire

1. Where did you book your reservation?
  - ☐ Online: which website? \_\_\_\_\_
  - ☐ Directly with the hostel/hotel
  - ☐ Travel Agency
  - ☐ Other: \_\_\_\_\_
2. How many nights did you stay in the city?  
\_\_\_\_\_
3. Who did you travel with?
  - ☐ Alone
  - ☐ Couple
  - ☐ Friends
  - ☐ FamilyNumber of people: \_\_\_\_\_
4. Trip purpose?
  - ☐ Business
  - ☐ Tourism
  - ☐ Layover
  - ☐ Health
  - ☐ Academics
  - ☐ Conference
  - ☐ Other: \_\_\_\_\_
5. Overall, what kind of destination is this trip?
  - ☐ It's the main destination of this trip and the only place to visit
  - ☐ It's just a layover among other destinations
  - ☐ It's the main destination
  - ☐ It's one among other destinations
6. If you are on holidays, why did you decided to travel to Oporto?
  - ☐ Recommended by friends
  - ☐ Opinion article
  - ☐ Blogs/websites
  - ☐ Other: \_\_\_\_\_
7. What would you consider to be a low-cost offer?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Which are the advantages?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



9. Which are the disadvantages?

---

---

---

10. Are you a regular customer of low-cost tourism?

Never	Rarely	Occasionally	Often	Always

11. If you are, what kind of low cost do you look for, rate it by percentage?

	Low-Cost (0-100%)	Not Low-Cost (0-100%)	Total
Transportation			100%
Accommodation			100%
Other: _____			100%

12. During your stay, did you book a Tour service? Which one?

---

---

---

13. Was it recommended by the hostel?

---

14. How much money do you intend to spend in Oporto, apart from the accommodation cost?

---

15. Which positive aspects about your staying in Oporto would you refer?

---

---

---

16. Which touristic improvements would you like to see?

---

---

---

17. Which was the main reason choosing this kind of accommodation?

---

---

---

18. What kind of transports did you use in Portugal?

---

---

19. Overall, from 1 to 7, being 1 the lowest rate and 7 the highest, how do you review the following city aspects:

	Strongly disagree			+/-			Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
Oporto is a safe city							
Public transports network quality							
The city heritage is well preserved							
Intention of coming back							
Friendly people							
Would you recommend the city to friends							

20. Overall, from 1 to 7, being 1 the lowest rate and 7 the highest, how do you review the following hostel aspects:

	Strongly disagree			+/-			Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
Safety accommodation							
Well located							
High quality accommodation							
Hostel recommended services (p. ex.: city tours) were excellent							
Quiet bedrooms							
Friendly staff was a plus point							

21. Would you book this hostel again?

---



---

22. Would you recommend this hostel to other travellers?

---



---

#### Personal ID

<b>Gender</b> <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female  <b>Age</b> _____  <b>Marital Status</b> <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Non-marital partnership <input type="checkbox"/> Other: _____	<b>Nationality</b> _____  <b>Qualifications</b> <input type="checkbox"/> 9 <sup>th</sup> grade <input type="checkbox"/> 12 <sup>th</sup> grade <input type="checkbox"/> University degree <input type="checkbox"/> Master's degree <input type="checkbox"/> Doctorate degree <b>Other:</b> _____  <b>Job</b> _____
--	--

## Anexo 8:

### Questionário de Satisfação

1. Onde foi realizada a reserva desta estadia?
  - ☐ Online: em que site? \_\_\_\_\_
  - ☐ Contacto direto com estabelecimento
  - ☐ Agência de Viagens
  - ☐ Outro: \_\_\_\_\_
2. Quantas noites permaneceu na cidade?  
\_\_\_\_\_
3. Com quem fez esta viagem?
  - ☐ Sozinho
  - ☐ Casal
  - ☐ Amigos
  - ☐ FamíliaNº de pessoas: \_\_\_\_\_
4. Qual o objetivo principal da viagem?
  - ☐ Negócios
  - ☐ Turismo
  - ☐ Escala de viagem
  - ☐ Saúde
  - ☐ Vertente académica
  - ☐ Conferência
  - ☐ Outro: \_\_\_\_\_
5. Como enquadra esta viagem no geral?
  - ☐ É a razão de ser desta viagem e o único local a visitar
  - ☐ É um local de passagem para outros destinos
  - ☐ É o principal destino da viagem
  - ☐ É um dos vários destinos da viagem
6. Se veio de férias, como tomou a decisão de viajar para a cidade do Porto?
  - ☐ Aconselhado por conhecidos
  - ☐ Aconselhado por artigos de opinião
  - ☐ Blogues/sites de viagens
  - ☐ Outro: \_\_\_\_\_
7. O que significa para si uma oferta “low cost”?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Quais as suas vantagens?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. E quais as suas desvantagens?

---

---

---

10. É um habitual cliente do turismo denominado low-cost?

Nunca	Poucas Vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre

11. Se sim, qual o tipo de low-cost que utiliza, e em que percentagem?

	Low-Cost (0-100%)	Não Low-Cost (0-100%)	Total
Meios de transporte			100%
Alojamento			100%
Outro: _____			100%

12. Durante a sua estadia, utilizou algum serviço de Tours? Qual?

---

---

---

13. Este serviço foi aconselhado pelo Hostel?

---

14. Quanto dinheiro conta gastar na cidade do Porto, aparte do custo do hostel?

---

15. Quais os fatores positivos que denotou na cidade?

---

---

---

16. Quais as melhorias a ser realizadas, de forma a melhorar o turismo da mesma?

---

---

---

17. Qual a principal razão para optar por este tipo de alojamento?

---

---

---

18. Quais os meios de transporte utilizados em Portugal?

---

---

19. De 1 a 7, sendo 1 a pontuação mais baixa e 7 a pontuação mais elevada, classifique os seguintes fatores, relacionados com a cidade do Porto:

	Discordo completamente			+/-			Concordo completamente
	1	2	3	4	5	6	7
O Porto é uma cidade segura.							
Como classifica a qualidade da rede de transportes.							
O património da cidade está devidamente conservado.							
Pretende voltar a visitar o Porto.							
Como avalia a simpatia dos habitantes do Porto.							
Recomendaria a visita à cidade do Porto a outros viajantes.							

20. De 1 a 7, sendo 1 a pontuação mais baixa e 7 a pontuação mais elevada, classifique os seguintes fatores, relacionados com o hostel em que esteve hospedado:

	Discordo completamente			+/-			Concordo completamente
	1	2	3	4	5	6	7
Considerou o alojamento seguro.							
Está bem localizado.							
É um alojamento com grande qualidade.							
Os serviços recomendados pelo hostel (p.e.: tours pela cidade) foram excelentes.							
Não existia qualquer ruído nos quartos.							
A simpatia dos funcionários era um dos pontos a favor do hostel.							

21. Se voltar à cidade do Porto, voltaria ao mesmo hostel?

---



---

22. Recomendaria o hostel em questão a outros viajantes?

---



---

#### Dados Pessoais

<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino  <b>Idade</b> _____  <b>Estado Civil</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> União de Facto <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>Nacionalidade</b> _____  <b>Habilitações</b> <input type="checkbox"/> 9º ano <input type="checkbox"/> 12º ano <input type="checkbox"/> Licenciado <input type="checkbox"/> Mestre <input type="checkbox"/> Doutorada Outro: _____  <b>Profissão</b> _____
---	--